

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Институт дипломатии

на правах рукописи

Князбаева Асель Борибаетовна

**РОЛЬ КАЗАХСТАНСКОЙ ДИПЛОМАТИИ В ФОРМИРОВАНИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ**

Образовательная программа «7М03111 - Международные отношения»
по направлению подготовки «7М031 - Социальные науки»

Магистерский проект на соискание степени
магистра международных отношений

Научный руководитель _____  _____ Мажиденова Дарико Магауияновна,
доктор исторических наук, профессор

Проект допущен к защите: « 10 » июня 2022 г.

Директор Института дипломатии _____  _____ Абишева Мариан Асаровна,
кандидат политических наук

Нур-Султан, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ	8
МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	10
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВ	11
1.1 Теоретические аспекты формирования международного имиджмейкинга государств	11
1.2 Дипломатические рычаги формирования позитивного имиджа Республики Казахстан.....	20
2 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ И ДИПЛОМАТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	28
2.1 Анализ позиции в ключевых международных рейтингах и имиджа Республики Казахстан	28
2.2 Оценка участия Республики Казахстан в международных организациях и глобальных инициативах.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	49

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие нормативные документы:

1. Указ Президента Казахской Советской Социалистической Республики Нурсултана Назарбаева от 29 августа 1991 года № 409;
2. Указ Президента Республики Казахстан от 6 марта 2020 года № 280 «О Концепции внешней политики Республики Казахстан на 2020-2030 годы»;
3. Закон Республики Казахстан от 25 марта 2016 года № 475-V ЗРК «О ратификации Соглашения о расширенном партнерстве и сотрудничестве между Республикой Казахстан, с одной стороны, и Европейским Союзом и его государствами-членами, с другой стороны»;
4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2004 года №1118 «Положение о Министерстве иностранных дел Республики Казахстан»;
5. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2006 года № 1024 «Вопросы Комитета международной информации Министерства иностранных дел Республики Казахстан» (с изменениями от 15.04.2008 г.);
6. Казахстан и ООН подписали рамочную программу партнерства в целях развития, Казахстана на 2016-2020 гг.;
7. Соглашение между Секретариатом Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии и Правительством Республики Казахстан об условиях пребывания Секретариата на территории Республики Казахстан, Астана, 26 июня 2006 г.;
8. Алматинский Акт, Алматы, 4 июня 2002 г.;
9. Соглашение между Организацией Объединенных Наций и Правительством Республики Казахстан об открытии Представительства Организации Объединенных Наций в Казахстане 5 октября 1992 года.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

НПО	– неправительственные организации
CNN	– Cable News Network
PR	– public relations
СНГ	– Содружество Независимых Государств
ЕС	– Европейский Союз
ЕРСА	– Соглашение о расширенном партнерстве и сотрудничестве
ОБСЕ	– Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе
ШОС	– Шанхайская организация сотрудничества
ОИК	– Организация исламская конференция
СБ ООН	– Совет Безопасности ООН

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в формировании положительного имиджа страны в период глобализации и занимаемой ролью дипломатии в данном процессе, а также недостаточной исследованностью сферы, неоднозначностью понимания среди представителей политических, социологических, юридических наук, а также имиджмейкеров и PR-технологов сути, сложности данной проблемы, наличием нерешенных и дискуссионных вопросов, объективной необходимостью их научного осмысления.

В быстро меняющемся обществе и современном порядке международных отношений тема формирования международного имиджа страны должна расцениваться, как особая миссия дипломатии. В частности профессиональная деятельность дипломатов отражается во взаимоотношениях на международной арене, в поддержке инициатив выдвигаемых страной, защите национальных интересов и восприятием среди влиятельных представителей зарубежных стран. В этой связи, необходимо разделять определенные направления имиджевой составляющей на сферы влияния. «Эти сферы имеют большое влияние на дипломатов, как людей представляющих и отстаивающих государственные интересы, привносящие коррективы в процесс формирования первостепенного имиджа страны» [1, с.14].

На сегодняшний день, нет ни одного государства не имеющего своей дипломатической службы, все страны применяют дипломатию для взаимодействия и отстаивания национальных интересов и как мягкую технологию в процессе формирования прообраза государства в мире.

Таким образом имидж страны это не только совокупность политических, экономических, социально-культурных аспектов развития государства, а также его активный инструмент управления настроениями общества. В современном мире его используют для повышения статуса страны, привлечения инвестиций и прочих выгод [2].

Благоприятному позиционированию Республики Казахстан в мировом сообществе способствуют выдвинутые на заре обретения независимости инициативы и мероприятия как глобального, так и регионального масштаба, усиливающие имидж Казахстана, как безопасного и миролюбивого государства. Озвученные и принятые в рамках заседания ООН. Такие как, отказ от ядерного оружия и инициативы по созданию безъядерного мира, создание Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА), манифест «Мир. XXI Век», предложенный Казахстаном, в котором говорится, о необходимости всем странам совместно идти к ядерному разоружению и к 2045 году – столетию ООН, мир должен полностью отказаться от ядерного оружия. Манифест явился официальным документом ООН, статус непостоянного члена в Совете безопасности ООН. Казахстан стал первой страной на постсоветском пространстве, где начала реализовываться идея «зеленой экономики». В 2007

году Нурсултан Назарбаев на 62-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН предложил разработать глобальную энергоэкологическую стратегию [3].

Не менее важные инициативы имевшие успех - созыв «Съезда глав мировых и традиционных религий», председательство в ОБСЕ, выставка ЭКСПО-2017 под лозунгом «Энергия будущего» в Астане, вклад в урегулирование сирийского вопроса посредством проведения мирных переговоров, а также Гуманитарная операция «Жусан» в начале 2019 года.

Вместе с этим, обращение Организации Объединенных Наций в 2021 году к Казахстану с просьбой о возможности временного размещения в Алматы Миссии по содействию Афганистану и других агентств ООН, аккредитованных в Исламской Республике Афганистан в связи с эскалацией внутривнутриполитической ситуации в Афганистане было поддержано правительством Республики Казахстан и зачтено в мировом сообществе как очередной миротворческий акт Казахстана [4].

Цель данной работы – раскрытие роли дипломатии в формировании международного имиджа через определение понятия международного имиджа государства и поиска наиболее приемлемого пути способствующего формированию международного имиджа Республики Казахстан.

Исходя из цели исследования, определены следующие **задачи**: - изучить теоретические аспекты формирования международного имиджмейкинга государств;

- рассмотреть дипломатические рычаги формирования позитивного имиджа Республики Казахстан;

- провести анализ позиции в ключевых международных рейтингах и имиджа Республики Казахстан;

- произвести оценку участия Республики Казахстан в международных организациях и глобальных инициативах;

Научная новизна исследования определена в попытке комплексной формулировки действия государственной политики в области создания международного имиджа Республики Казахстан с учетом проводимых мер, которые заключаются в следующем:

- дана оценка международному имиджу Казахстана в международных инициативах;

- определено, что в современных реалиях имиджевая работа является одной из приоритетных направлений во внешней политике Казахстана, а также работы внешнеполитического ведомства;

- были разработаны предложения по формированию позитивного стиля государства в интернациональной арене.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы государственными органами при разработке специальных мер и мероприятий в области формирования положительного имиджа Казахстана на международной арене.

Объект исследования формирование положительного имиджа Республики Казахстан на мировой арене, а также действия благоприятствующие его укреплению.

Предмет исследования казахстанская дипломатия как инструмент обеспечения международного имиджа РК.

Структура проекта. Магистерский проект состоит из введения, двух глав, четырех разделов, заключения и списка использованных источников.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Для определения понятийного аппарата исследования были изучены труды С. Хантингтона [5], М. Кастельса [6], Э. Тоффлера [7], М. Маклюена [8] дающие основные понятия об информационном обществе. Теоретические понятия о существующих образах бренда страны писали С. Анхольт [9] и К. Динни [10]. Феномен бренда как один из методов массового распространения представлен в работах Ф. Колтера [11], А. Панкрухина [12], Д.Визгалова [13].

Вопросы проведения и организации общественных кампаний направленных на активное распространение положительного имиджа в развивающихся странах изучались в таких научных работах как С. Юэн [14], Дж.Волсфилд [15], Т.Уайт и Я.Мангейм [16].

Исследования как теоретические, так и практические по обновлению, становлению и изменению имиджа были внедрены такими учеными, как К.Адельман [17], В.Эбот [18], Ф.Олпорт [19], Дж.Алмон [20]. Довольно хорошо изучена эта тема среди российских ученых А.Н. Пановой, О.В. Лебедевой, Т.В. Зоновой [21], П.И. Касаткиным, Н.А. Цветковой, Е.М. Астаховым, С.С. Веселовским [22].

Исследования про имиджмейкинг, касающиеся международного имиджа Казахстана довольно не многочисленны, в основном представлены статьи, изучающие некоторые аспекты имиджа страны. В частности, исследования Д.А. Кадыржанова [23] об основах странового стиля, прообраза, а также Л.И. Изтелеуовой «Формирование национального бренда и создание туристического имиджа Республики Казахстан» [24]. Таким образом, анализ написанной литературы казахстанскими авторами свидетельствует о том, что проблема формирования международного имиджа Казахстана остается слабо разработанной, существует недостаток основательных исследований в данной области.

Формирование положительного имиджа страны, это возможность привлечения зарубежных инвестиции, улучшение рейтингов и позитивного восприятия страны. Для изучения данного вопроса были изучены справочные материалы, статьи зарубежных и казахстанских авторов, изучающих механизмы формирования имиджа. Вместе с тем, для проведения анализа оценки рейтинга Казахстана среди зарубежных стран по уровню жизни, преступности, развития были изучены отчеты известных консалтинговых компаний, также для понимания вопроса влияния сотрудничества с международными организациями были изучены отчеты на официальных сайтах.

Вместе с тем, для изучения механизма работы дипломатических институтов Республики Казахстан, напрямую задействованных в вопросе продвижения имиджа, были изучены ежегодные отчеты заграничных учреждений Казахстана, а также официальные заявления представителей МИД РК.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы были использованы следующие методы исследования: системный анализ, который позволил комплексно рассмотреть проблему исследования. Вместе с этим были применены методы сравнительного анализа, согласно которым механизм формирования имиджа изучался как целостная система, переносящая различные факторы влияния как внутренних так и внешних. Вместе с этим проведенный исторический подход позволил разделить этапы государственной политики в сфере формирования международного имиджа.

Для работы с рейтингами международных индексов был проведен анализ эмпирических данных. Велась работа с нормативными актами, и документами государственных органов.

В теоретическую основу исследования включены стратегии развития страны, концепция внешней политики Казахстана, международно-правовые документы, информационно-справочные материалы, данные официальных сайтов, а также аналитические данные СМИ.

Использование данных методов позволило определить сложившуюся ситуацию в стране, провести сравнительный анализ и разработать ряд рекомендаций по совершенствованию имиджмейкинга.

Проблемы проведения имиджевой составляющей во внешней политике в теоретическом аспекте ученых международного уровня присутствуют. Однако присутствуют еще и проблемы в теоретическом обосновании систематизации и классификации сформированного практического опыта в этой области для использования ее на практике в Республике Казахстан.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВ

1.1 Теоретические аспекты формирования международного имиджмейкинга государств

Понятия «имидж государства» и «имидж страны», иногда различаются в литературе. Так термин «имидж страны» вмещает в себя географические, религиозные, этнолингвистические, хозяйственные, культурно-исторические характеристики. Основная часть этих представлений складывается на протяжении долгого времени, что демонстрирует их существенный уровень устойчивости. В противопоставление этому понятие «имидж государства» вмещает в себя в основном представления о политическом строе в обществе, властных механизмах и институтах реализации власти, проводимой внешней и внутренней политике, а также о правовых и экономических системах. По этой причине имидж государства – более динамичная структура, она легче поддается корректировке [25, с.3].

«Имидж как искусство целенаправленного управления восприятием, или как его сейчас принято называть публичная дипломатия, сопровождал человечество с самых первых шагов его эволюции» [11].

Активное изучение термина «имидж» получило широкую актуальность к середине 20 века. Основной предпосылкой к резонансу темы положили масштабные мировые войны. В целях недопущения таких кровопролитий в будущем, были брошены все силы на процессы технологических инновации, таких как телевидение, благодаря которому велась правильная пропаганда, а занчит развивались и новые идеи в области предоставления информации населению [11].

С 1945 года Филип Тейлор делал большой акцент на процесс взаимного обмена информацией в духе Элвина Тоффлера в области глобальных коммуникаций, международных отношений и средств массовой информации: «это измерение включает в себя сбор и передачу информации, идей, восприятий и сообщений. Естественно, это происходит и в других измерениях, но это само по себе стало отличительным аспектом межгосударственных отношений... любая коммуникация предполагает активную передачу и прием чего-либо. Что-то неизменно является сигналом или сообщением, содержащим информацию, которая может информировать, инструктировать, убеждать, обучать, пропагандировать, подстрекать или развлекать. Информация может принимать форму слов, звуков или изображений или их комбинации, которые теперь также представлены в других формах, таких как цифровые данные» [7, с.55]. Одним из рычагов коммуникаций, направленных на формирование имиджа государства, также является публичная дипломатия.

Публичная дипломатия является одной из важнейших частей международной и межкультурной коммуникации. Правительства во всем мире

склонны использовать публичную дипломатию как эффективный инструмент для создания положительного имиджа в глазах общественности других стран. Усилия публичной дипломатии направлены на влияние на иностранную общественность, чтобы она могла влиять на действия своего правительства по отношению к другой нации. Усилия по публичной дипломатии сочетают в себе как межличностные, так и массовые коммуникационные тактики. Правительства использовали средства массовой информации, включая радио, спутниковое телевидение, печатные статьи и передовицы, для создания позитивного национального имиджа. На межличностной стороне культурные обмены и туристические поездки также использовались для построения отношений. Сегодня социальные сети включены в более разнообразный инструментарий тактики общения стран с иностранными гражданами [8, с.147].

С точки зрения публичной дипломатии легитимность многих правительств зависит уже не только от их внутренних факторов, но и от их отношений с другими субъектами. Для стран, которые стремятся усилить свое международное влияние и улучшить свой имидж и признание в глобальном публичном дискурсе, включение в авторитетные международные сети может иметь решающее значение [9].

Сформулированы понятия медийной дипломатии, дипломатии CNN, телевизионной дипломатии. Наибольшей популярностью сейчас пользуются вновь внедренные понятия как «публичная/народная дипломатия» и «мягкая сила». Сама структура мирохозяйства в мире начинает упрощаться, становится более «домашней». Процедура межгосударственных отношений сейчас носит иной характер. Динамичное развитие информатизации диктует свои правила [11].

В настоящее время ни один актер не может всецело владеть или контролировать новостные, информативные потоки. основополагающим ключевым показателем передачи информации больше не выступает страна или его верховные силы, человечество получает и поглащает данные уже по другим канонам. [12, с.10]. Потенциал цифровизации, также активно прорывается в массы, как и в свое время электрификация и газификация.

Информатизация международного миропорядка, вызывает необходимость изучать теории и учения ранее не воспринимавшихся в серьез. Определенные круги людей владеющие информацией, механизмами информатизации берутся за прогнозирование будущих возможных рисков или благ сверхбыстрого насыщения информации, предупредить о таящихся в них опасностях и открываемых ими возможностях, но такие прогнозы выдаются медленнее.

В период постмодерна СМИ, на передовые позиции выходит мнение, отзыв, пост или видеоблог социального общества, либо одной личности в противовес реальным движущих сил на просторах политики или экономики. Замена правдивой, экспертной и выверенной информации в делах внутренней и внешней политики вызывает своего рода дисбаланс [27, с.56].

Дипломатия нацелена на определенную цель по достижению значимого положения, путем использования любых благоприятных условия. Такие участники как международные организации, бизнес, НПО и отдельные коммуникаторы, участвуют в достижении целей в дополнение к традиционным методам дипломатии. На сегодняшний день большинство авторов считают, что само понятие власть изменилось. Половина власти страны исходит от имиджевого строительства, и они предупреждают, что в эпоху медийной дипломатии государственное управление может быть гарантией сценического управления видом [28, с.79].

Учитывая кардинальные изменения в геополитических процессах и инициативах, международной политике, можно говорить о региональной имиджевой геополитике.

Начались процессы формирования повестки дня, управления восприятием, подложного предложения доверия и обновления имиджа, в которых участвуют множество акторов, определены цели (краткосрочные и долгосрочные) и применяются различные средства (открытые и закрытые). В американской практике существует концепция стратегической коммуникации, согласно которой стратегическое взаимодействие и публичная дипломатия нацелены на широкую общественность, а также на конкретные группы, влияющие на процесс мнений и принятия решений в рамках своего опыта, лидерских качеств и социальных возможности. статус (политические и бизнес-группы), духовенство, военные, научные и просветительские объединения, видные журналисты и др.).

На процесс формирования имиджа влияет статус человека, авторитет, популярность и его харизма. Сейчас основными показателями успешности, практичности и авторитарности в публичной дипломатии добиваются именно благодаря самореализации. Основной задачей которой является использование долгосрочных, продолжительных инициатив. Большие массы влияют на формат, уровень узнаваемости и целевую аудиторию потребляющую информацию. Легитимность, престиж, авторитет личности, патриотизм, ментальность, страхи, идентичность и история выступают реальными инструментами [29, с.39].

Имиджмейкинг – это многогранная сфера, включающая в себя различные направления, инструменты и методы. Сфера имеющая свои установленные закономерности, методологию, принципы и рычаги [10, с.245].

В современном обществе ни одна коммерческая организация не представляет свою деятельность без работы PR-служб. Большую часть своей PR работы компании осуществляют в сфере телекоммуникаций, работы со СМИ, услуг и товаров потребления предоставляемым на взаимных условиях.

Если в Европе, США и в целом ряде развитых страна понятие имидж и функции его формирования имеют долгую историю, то для стран СНГ данное понимание и серьезное осмысление пришло позже, тогда когда начали создаваться независимые рынки сбыта и товарооборота между суверенными

государствами. Особности рыночной составляющей в СНГ объясняет причину значительного различия PR-практик от зарубежных. Одним из таких отличий и проблемной ситуацией выступает не понимание общей идеологии в процессе формирования имиджа государства, так в Республике Казахстан формирование имиджа приравнивалось к размещению печатной рекламы в СМИ либо размещение рекламного ролика на телевизионных каналах [23, с.10].

С целью формирования верного представления формирования национального имиджа рассмотрим теории создания национального бренда С. Анхольта и модели векторов У. Олинса, которые различаются между собой количеством определенных пространств, различными позициями и перспективами применяемым к данной теме.

Согласно концепции У. Олинса, процесс формирования национального бренда заключается на четырех ключевых факторах. Таких как, дипломатия, туризм, привлечение иностранных инвестиции и продвижение странового бренда на международных рынках [32, с.13].

Ведь главной целью создания странового бренда является определение сильных, конкурентных возможностей страны и выявление основных направлений концепции брендинга страны, которые непосредственно перекликаются со стратегическими целями государства. Таким образом У. Олинс выделяет два инструментальных подхода, маркетинговый и организационный [32, с.16].

В свою очередь маркетинговый подход заключается в распространении информации и данных среди больших обществ. Тогда как, организационный подход направлен на обозначение четкой роли, места и навыков государственных и частных секторов в области создания бренда. Из этого следует, что странам необходимо в первую очередь определить ключевые конкурентные позиции своего государства и подход по которому будет формироваться бренд. К сожалению, вновь появляющиеся новшества в международных отношениях демонстрируют, что государства стоят лицом к лицу со своими проблемами и все больше зависят от выступления, опубликованных мнении зарубежных деятелей. Не верная трактовка, не верный акцент сделанный в ходе беседы, переписки может стать опасной преградой в достижении мирной цели или стать управляющим инструментом влияния, давления. Таким образом, восприятие всегда должно быть четким и доступным. Может создаться неправильный образ понимания действительности, переформатирования осознания [32, с.18].

В этой связи необходимо рассмотреть следующие способы по управлению восприятием, которые содержат в себе отражение правды, лжи, скрытности и психологических манипуляции. Согласно данным эксперта внедрившего термин информационной войны и распространивший мемы Томас Рона, который также выдвинул идею существования «вируса иммунодефицита общества» взял за основу измерения информации мем, который пересылается, передается друг другу, заполняя умы одной идеей [32, с.23].

В связи с этим у думающего общества, а в первую очередь у государства появляются необходимость выделять важные моменты и сортировать информацию на достоверную и нет. Так профессор Гарвардского университета Джозеф Най автор термина «мягкая сила» выдвинул термин «парадокс изобилия», который заключается в том, что в обширном потоке информации, в условиях конкурентной борьбы за сферы информационного влияния, победу одерживают те, кто сумели отличить сигнальные выбросы от излишнего шума. Внимательные государства и общество могут еще отличить правдивые намерения и выстраивать доверительные отношения, тогда как политика и сама процедура ведения переговоров начала обретать облик театра нацеленного на глобальную аудиторию [33, с.17].

Современное общество привыкает к восприятию мира через красивые картинки, структурировано напечатанные посты в социальных сетях, прямые он-лайн трансляции с мест события и слепо доверяют всему, что видят. Тогда как в современный век информатизации необходимо придерживаться собственного распорядка, уважение доверия, символики, истории. На данном этапе, необходимо осмысленно продвигать или создавать имидж страны, не теряя своей уникальности и не копируя лучшие примеры. Нам не слеует забывать нашей истории, когда после распада одного из сильных международных акторов формировавшего мировой порядок образовалось наше молодое, не зрелое государство. Согласно Дж. Манхайма, «международный имидж – это, прежде всего, система связей и поддерживающих рамок и правил. Поражение СССР в холодной войне было, по сути, потерей его имиджа, а значит, и провалом его системы связей» [16, с.435].

В этом случае, имидж выступает не просто показателем силы и значимости государства, вместе с этим он является невидимым ключевым рычагом управляющим сознаниями общества. Кроме того, исторические успехи выступают показателями нематериальных благ страны, также увеличивающие ее популярность и значимость. К сожалению существуют и негативные стороны данного позиционирования, это противоречия между влиятельными международными акторами и государством, которые для достижения положительных результатов должны придерживаться общей идеологии, в противном случае сильное давление на страну повлечет крах идеологии и самобытность нации, в ряде случаев и само существование [16, с.437].

В целях недопущения таких негативных сценариев, считаем целесообразным формирование стратегии развития, управления и улучшение имиджа страны проводить в привязке с геополитической обстановкой и анализом международного сотрудничества страны.

Не стоит пренебрегать тем, что процессы формирования имиджа страны имеют координально разные подходы, что хорошо проработано на западе не всегда подходит для юга, иными словами труды зарубежных авторов применимы и достаточно хорошо изучены и апробированы, но зачастую не применимы к Казахстану.

В целом имидж имеет следующие разновидности: СМИ, публичная дипломатия, общественное мнение, брендинг, международный PR, маркетинг, психология влияния и прочие, которые не плохо продвигают узнаваемость страны. Многие страны выбирают для себя наиболее приемлемые механизмы и успешно ими пользуются, а другим необходимо произвести значительные траты на создание положительной репутации страны, привлекая различные механизмы. Такие как, PR-технологии, которые заключают в себе обширную науку, которая предстала результатами работ психологов, рекрутинговых агентств, социальных опросов и анализа управленческой психологии [10, с.256].

Произведя масштабные работы по изучению темы по продвижению, формированию имиджа страны международные участники и политологи дали определение термину «имидж» как когнитивную, аффективную и оценочную структуру только к 1970 году [32, с.22].

В международном сообществе принято четко разделять понятия определения «имиджа» и «внешнего вида», а также не путать «имидж страны» с «национальным имиджем».

Понятие «имидж» в повседневной жизни, научной литературе, среди политических кругов воспринимается, как своего рода специально созданный образ воздействующий на окружение, согласно Е. Б. Перельгиной [33, с.11]. Более характерное описывает А. Фишер: «...имидж – это не что иное, как сознательно выстроенная психологическая внешность, которая создается с какими-то очень конкретными целями» [34, с.8].

Согласно учениям Питера Ван Хама, который также считает, что имидж является важной движущей силой, пришел к следующим выводам, имидж является управляемой категорией с возможностью внесения корректировок, дополнения и изменения, а также страновой имидж может выступать, как механизм в решении конкретных проблем со своим ценовым предложением [35].

Имидж – приобретает другие описательные характеристики, вбирая в себя такие атрибуты как агрессия, боевой механиз. «Имидж – это то, что создается и культивируется его обладателем, то есть то, на что можно активно влиять с помощью PR-деятельности. Напротив, предрассудки и стереотипы создаются окружающей средой и приписываются ей» [36]. Однако наука о социуме сделала выводы о том, что мнения людей, ментальность и их стереотипы независят от внешних факторов воздействия и выступают против изменения, против внешнего давления оставаясь при своем закоренелом мнении долгие годы.

Считаем целесообразным отметить наблюдения Р. Хааса, который выделяет имидж как часть механизма, при замене каких-либо элементов остается не изменным основной курс главного органа, получение негативного внедрения приводит к затяжным плохим последствиям [37]:

И так, мы можем подытожить полученные знания об имиджевых концепциях:

1) имидж как отдельный функциональный рычаг может использоваться для целенаправленного, запланированного воздействия на общество с целью увеличения или уменьшения его статуса;

2) устоявшиеся, шаблонные образы, клише наложенные много лет назад имеют сильное, устоявшееся значение в сознаниях людей;

3) составными элементами имиджа выступают оценочные, когнитивные и аффективные части.

Так как имидж имеет составные части, считаем уместным дать определение и классификацию роли имиджа согласно западным ученым, которые выделяют три пути исследования: «сигналы» передаваемые движимыми актерами между собой с указанием взаимных намерений, о которых выше упоминалось; «фильтр» умение распознавать правдивые намерения от пустых слов и последнее определение национальной идентичности выстраиваемый путем установления переговоров на политическом уровне (Х. Ларсен) [2].

Таким образом в современных реалиях роль странового имиджа позиционирует себя как: полноправный инструмент в процессе формирования государственных взаимоотношений, составная часть всеобщей стратегии страны, дипломатических процессов, ресурс представляющий общественное мнение, малобюджетный рычаг влияющий на мнения, концепция применения мягкой силы, альтернативное средство решения таких проблем, как конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность страны [38, с.45].

Как один из механизмов продвижения имиджа рассмотрим PR методы, дадим простое объяснение термину PR, который содержит в себе определенный ряд механизмов и рычагов используемых для управления мнениями различных обществ об имидже государства, которые руководствуются определенными профессиональными навыками, умениями, экономическими, управленческими, социальными, психологическими техниками, а также узких специалистов занимающихся вопросами создания внешнего имиджа страны. Таким образом государство совместно с выше упомянутыми специалистами разрабатывают общую концепцию государства, включающую все сферы жизнедеятельности, сотрудничества и благополучную интеграцию страны в мировое пространство [38, с.74].

Значение PR на всех этапах развития и осуществления политики страны многократно возрастает в современном обществе. Как правило развитые страны преобладают на международной арене, и информационный аспект не является исключением.

Приоритетными направлениями функционирования PR-служб государства являются определенные мероприятия, представленные:

– организацией коммуникативных взаимосвязей между обществом и властью;

– реализацией информационно-воспитательных действий, которые связаны с информированием общественности по направлениям деятельности, компетенции и сферах ответственности властных структур;

– развитием демократии, открытостью деятельности государственных органов и органов самоуправления, формированием единства в информационном пространстве в стране и пр. [39, с.42].

СМИ являются политическим механизмом по формированию имиджа государства. Потому как имидж не может сильно отклоняться от общего состояния общества, целью формирования позитивного имиджа является создание приоритетов развития этого общества. В некотором смысле имидж общества формирует направление воздействия на него со стороны внешнего мира. Из этого следует что, формирование позитивного имиджа страны – один из основных инструментов его развития. Создание позитивного имиджа вызвано демократизацией всемирных политических процессов, созданием и расширением инноваторских технологий в сфере введения имиджевых собирающих в массовое понимание, а также резким повышением объёма информации [40].

Рассмотрев на примере Турецкой Республики, которая совместила политические преобразования с политикой развития благоприятного имиджа страны. В связи с частой сменой формы правления страной процесс формирования Турецкой Республики совершался умеренными темпами. Первым этапом выступает приход к власти Партии справедливости и развития, которая заложила основы понятию турецкой демократии. Следующим этапом было изменение структуры государственного устройства из монорелигиозной в светское государство. Светское государство под руководством Мустафы Кемалю взял за основу такие принципы, как национализм, государственный контроль и реформизм. Вместе с этим правительством предпринимались большие усилия по улучшению экономической составляющей страны и установления тесных дружественных отношений с западными соседями [41, с.95].

В этих целях, правительство Турции учредило многопартийность в парламенте, выражало поддержку инициативам НАТО, обучало молодежь прозападным стилем в школах, а также желали стать членами Европейского Союза, так как не представляли своего будущего без Европы. К сожалению, предпринятые меры не были благополучно восприняты ни западными соседями, ни самим населением страны. Преобразования в политической и социальной структурах не обеспечили стабильного, динамичного процветания государству, так как сознание населения было не готово к принятию новшеств [41, с.104].

Очередным этапом турецких преобразований мы выделяем год переворота в стране, по итогам которого в Турции принимается новая Конституция, во главе страны стоит президент Туркут Озал, который расценивает отказ ЕС принять в свои ряды Турцию в связи с религиозными

противоречиями. Официально ЕС свои отказ, пояснил в существующем противоречии в вопросах о соблюдении прав человека [41, с.110].

Таким образом, имидж турецкого государства складывался на основе национальной идеологии, мульткультуры и многоэтнического общества. По настоящее время вопрос соблюдения прав человека остро воспринимается в турецком обществе. В Турции статусом меньшинств пользуются только армяне, евреи и греки, которые имеют право пользоваться национальным языком в школах и проводить определенные культурные мероприятия.

Идеологические работы по направлению к западу проводимые правительством Турции не прекращаются, так как Турция ассоциирует себя частью Европы с перспективой выхода на большой рынок, проводящая восточную политику привлекательную для запада. Усиливает намеченную тенденцию победа партии справедливости и развития, целенаправленно лавирующая между ценностями религии и интеграцией в ЕС [42].

Американский социолог и политолог С. Хантингтон в 1996 году говорил, что Турция сменит свое отношение к вопросу о присоединении к ЕС: «но что произойдет, если Турция будет переопределена? В какой-то момент Турция может отказаться от своей угнетающей и унижительной роли просителя, умоляющего Запад присоединиться к ЕС, и вернуться к более впечатлительной и возвышенной исторической роли главного исламского представителя и антагониста Запада» [5, с.437].

В этой связи правительство Турции начинает реализовывать новую стратегию нацеленную на установление тесных, доверительных связей с тюркоязычными братскими странами. Стратегия отличалась своей идеей по созданию нового тюркского пространства, которая была поддержана правительством Казахстана и прочими тюркскими странами [5, с.440].

Параллельно с проводимой тюркизацией, Турция видела основной своей целью получения выгодного положения на Ближнем Востоке, путем предотвращения размещения на своей территории военных сил США в период формирования очередного удара против Ирака. Стратегия получившая название «Нулевые проблемы с соседями» применялся Турцией с целью пропаганды не политических, а больше практических, культурных методов сотрудничества [42].

Так официальная Анкара следовала стратегии и воздерживалась от вовлечения себя в дела других государств, только поддерживая культурное и частично экономическое сотрудничество. Данные меры позволили Турции улучшить свое экономическое положение. Такое идеально-спокойное положение длилось не долго, так как в 2011 году в регионе произошли события в последующем названные арабской весной, которые прервали турецкую политику невмешательства. Учитывая историческое прошлое и обеспокоенность ситуацией в регионе Турции пришлось вступить на путь по предотвращению боевых действий и установления приемлемых мирных условия жизни [42].

1.2 Дипломатические рычаги формирования позитивного имиджа Республики Казахстан

В глобальном мире в век активного развития информационных технологии и неограниченного информационного потока, грамотная расстановка акцентов на международной арене играет важную роль при формировании имиджа страны, его граждан и взаимодействия с соседними странами.

Для Республики Казахстан крайне важно решать проблемы, связанные с формированием собственного международного имиджа. Исторически сложилось так, что Казахстан вместе с Россией несет на себе бремя образа бывшей сверхдержавы, одной из двух опор недавнего биполярного мира. В современном Казахстане существует ряд проблем, связанных с формированием собственного имиджа в мире. Есть много проблем, связанных с отсутствием гибкого права, взвешенного перехода и политики в этом направлении [23, с.8].

Вопрос самоопределения, самоидентификации на международном пространстве является приоритетным для Республики Казахстан. Подтверждением этому могут служить активные обсуждения в области изучения опыта зарубежных стран, привлечение экспертов занимающихся комплексным вопросом изучения сферы имиджмейка и решения внутренних проблем в законодательной и политической сферах [24].

На сегодняшний день также остро стоит вопрос об исторической составляющей термина имидж в Республике Казахстан. Следует держаться курса о приверженности историческим корням и делать больший акцент на уже примененных алгоритмах. Необходимо понимать, что в условиях становления информационного общества, а также в условиях безграничного информативного обмена транснациональный образ государства может и должен стать фундаментом к выработыванию миропонимания грядущих поколений. Наряду с успешной внешней политикой нужно проводить совещания для создания действенного порядка борьбы с дестабилизирующими и деструктивными ключами информации, повышения общественной и общей предприимчивости за рубежом. Это направление, корректировка международного манеры Казахстана, возможно и обязано стать одним из лидирующих в ходе выработывания стиля Республики Казахстан [23, с.10].

В современном мире происходит активный процесс внедрения и использования инновации во всех сферах жизни без исключения и для способности следовать в унисон с этим изменениями нужно совершенствовать знания в данной области.

Значимость данных изменений поддчеркивается в Окинавской хартии мирового информативного сообщества: «Информационно-коммуникационные технологии являются одним из важнейших факторов формирования общества 21 века» [43].

В 21 веке способы и скорость распространения информации обрел иной характер, все стало происходить чрезвычайно быстро и возникает потребность

в разработке новых инструментов влияния на социум. Скорость, способ передачи данных растет со скоростью света создавая принципиально новое качество обмена информацией.

В этой связи Казахстан преследует цель активно внедриться в процессы информационных инфраструктур, так как понимает, что без всецелого вовлечения в данные процессы может остаться в стороне и оказаться в полной изоляции от мирового сообщества.

Классическими организаторами и проводниками национальной информации, предоставляемой зарубежной аудитории, являются зарубежные ведомства - МИД и дипломатический корпус страны. Комитет является органом, выполняющим специальные исполнительные и контрольные функции по укреплению положительного имиджа Республики Казахстан в политической, экономической, социальной и гуманитарной сферах и реализации общественной политика. и другие мероприятия в этих целях. Дипломатия является одним из основополагающих, главенствующих алгоритмов наложения положительного прообраза государства [44].

Дипломатия является одним из механизмов формирования структуры отношений между странами, и имидж дипломатов напрямую связан с имиджем страны. Так же как и механизмы передачи данных претерпели большие изменения, так и дипломатия подстраивается под реалии глобальных информационных перемен, начиная от проведения части церемониальных процедур в упрощенном формате до передачи срочных сообщении или предварительных намерении страны через социальные сети [45, с.5].

В то же время глубоких изменений в структуре дипломатии не произошло. Это группа выдающихся представителей, которые до сих пор представляют его в разных странах мира. Однако с процессом глобализации возрастает значение сетевого взаимодействия посольств за рубежом. Информация стала одним из важнейших ресурсов государственного управления. Она может влиять на мнения в других странах. Дипломаты и дипломатическая служба играют роль вестников, которым доверяют и слушают, они могут создать информационный повод и могут потушить разгорающиеся споры [45, с.5].

Появление новых быстрых механизмов передачи информации стало открытым вызовом, как для страны так и для дипломатов, которые не успевают выдавать оперативные ответы на вызовы, так как новые информационные техники передачи данных сфокусированы на одной кнопке, после нажатия которой многомиллионное общество будет информировано. В то же время данная функция очень полезна в процессе продвижения своих государственных инициатив.

Вышеперечисленные факторы свидетельствуют о высоком значении МИД Казахстана, что обеспечивает прямую связь между имиджем дипломатии и имиджем страны. Роль МИД как одного из главных организаторов международных связей усиливается такими негативными факторами, как

отсутствие организованного развития других представительств Казахстана за рубежом - через культурные сети и неправительственные организации. [46].

В 2007 году произошли существенные изменения в формировании международного статуса Казахстана. Создание нового органа было тесно связано со скандальным фильмом «Борат: американское культурное образование на благо славной нации Казахстана» британского комика Саша Барона Коэна [47].

Этот фильм превратил имиджевую политику Казахстана в практическую. В мае 2007 г. в состав как привязка Комитета вошли два бывалых актора крупных PR-агентства, в том числе Российская корпорация по связям с общественностью. Первые шаги в формировании международного имиджа Казахстана увенчались значительным успехом. В то время как президентские выборы в декабре 2005 года в Казахстане подверглись критике из-за рубежа как недемократические, парламентские выборы в августе 2007 года рассматривались как стандарт для последующих парламентских выборов в России и Кыргызстане [47].

Однако международный имидж Казахстана, охватывающий все сферы казахской жизни, культуры и истории, еще далек от развития и находится в зачаточном состоянии. Необходимо разработать и обсудить различные аспекты изображения.

В процессе создания своего международного имиджа большинство народов обнаруживают, что представление о них формируется в общественном сознании на уровне стереотипов. Поэтому говорить о том, что «новые независимые страны» начинают свою имиджевую работу с нуля, неправильно. В таких случаях развивающемуся Казахстану необходим системный подход к работе со своим международным имиджем, и важную роль в этом процессе играет дипломатия [48, с.78].

Дипломатия представляет интересы страны, проводит работу с зарубежными партнерами и является лицом страны в зарубежных странах. Дипломат превосходно знающий характеристику, сильные и слабые стороны своего государства будет доносить до зарубежных партнеров только заведомо привлекательную честную информацию. Такие на первый взгляд не приметные нюансы являются составной частью формирования имиджа страны. Положительная оценка страны со стороны стран-партнеров говорит о состоявшейся конкурентной экономике, благосостоянии и надежности.

В современном информационном обществе всегда необходимо помнить о том, что вся передаваемая информация должна быть открытой и честной [49, с.8].

Сегодня глобальное пространство занимает все сферы жизнедеятельности человечества и Казахстан занимает не плохие роли в нынешних реалиях. Казахстан положительно воспринимается миром, а значит может смело внедряться в информационное сообщество с целью восполнения существующих пустот.

Являясь динамично развивающимся государством и активным игроком смело применяющим апробированные новшества и предлагающий свои инициативы в своем политическом курсе Казахстан ведет борьбу за лидерство в центральноазиатском регионе, внедряя в систему государственного управления информационные новшества.

Помимо внедрения новшеств, учитывается и безопасность этих внедрений, так как были прецеденты с утечкой информации или взломом порталов государственных учреждений.

Казахстан принял концепцию отражающую основные постулаты Конституции. В программел развития страны «Казахстан-2030»: «Мы евразийская страна со своей историей и будущим. Поэтому наша модель уникальна. Наша модель должна отражать конвергенцию различных моделей общественного развития» [50].

Главным и важным шагом стало определение единого мнения с государственными символами и государственной валютой, которая была утверждена и закреплена документально.

Политики, видные учены с большим энтузиазмом принимают решения принимаемые руководством страны. Успешная реализация пройденных уроков. Вера, активное вовлечение в процессы консолидации и регионализации проецируют уверенные шаги и имиджевому успеху.

Так в рамках программы «Рухани жангыру» были проведены знаковые мероприятия направленные на улучшение имиджа Казахстана. Уникальная в своем роде программа связывает богатое историческое прошлое, настоящее и безоблачное будущее молодого государства. Идея программы заключается в сохранении моральных, культурных, исторических и духовных ценностей, а также вхождение в тридцатку наиболее развитых стран мира. С целью достижения данных идеи реализуются такие проекты, как «Сакральная география», «Современная казахстанская культура в глобальном мире», «100 новых книг» и прочие. Создание онлайн библиотеки с включением произведений казахской литературы изданной на иностранных языках, активное проведение ознакомительно-разъяснительных мероприятия заграничными учреждениями Казахстана в зарубежных странах по основным направлениям программы способствовало появлению положительного информационного повода о Казахстане среди зарубежных стран [51].

Вместе с этим, считаем целесообразным отметить фундаментальный труд Первого Президента Республики Казахстан, как продолжение программы «Рухани жангыру» статью «Семь граней Великой степи». Статья основанная на исторических особенностях цивилизации кочевников представляет современную структуру развития Казахстана. Программная статья внесла бесценный вклад в область развития культурного туризма, что повлекло за собой активную работу по информационному выбросу фактов о Великой степи кочевников среди местных и зарубежных научных кругов. Данный информационный получил

множество положительных отзывов из зарубежных стран по линии распространения заграничными МИД РК [52].

Для создания положительного имиджа государства необходимо использовать новейшие средства: твиты, технические петли и другие аналоги [53].

Сегодня в Казахстане трудно работать дипломатии. В промежутках между мероприятиями происходил обмен, обсуждение и критика дипломатических практик, повышающих престиж общества, открывались международные отношения с новыми технологиями и Интернетом. Концепция цифровой дипломатии, формируемая в рамках этих мероприятий - стратегий и практик дипломатии и публичной дипломатии, реализуется посредством диалога с помощью информационно-коммуникационных технологий, называемых цифровыми технологиями. Цифровая дипломатия — это использование цифровых технологий для поддержки дипломатических целей. Это включает в себя управление электронной почтой, видеоконференции, веб-страницы и приложения для социальных сетей [54, с.29].

Появление цифровой дипломатии совпало с ростом числа пользователей Интернета по всему миру и появлением способов взаимодействия с целевой аудиторией в стране и за рубежом через Интернет и социальные сети. Кроме того, в современном мире общества имеют доступ к актуальной информации о событиях через цифровые медиа и социальные сети, а правительства рассчитывают оперативно реагировать на происходящее в мире и использовать цифровую дипломатию [54, с.42].

Интересующие вопросы и участники дипломатического процесса с течением времени диверсифицировались. С развитием коммуникационных технологий SMM, люди и общества приобщились к феномену дипломатии, который когда-то нашел поле межгосударственного опыта. Это развитие принесло в дипломатию новых игроков, новые методы и новых субъектов и освободило ее от монополии государств. В результате грань между местной и международной политикой утратила былую четкость [54, с.69].

Цифровая дипломатия не является синонимом публичной дипломатии. Однако большие данные и возможности, предлагаемые социальными сетями, значительно улучшили стратегии публичной дипломатии. Учитывая потенциал развития диалога и двустороннего симметричного общения со странами в Интернете, цифровая дипломатия в Казахстане может стать полноценным проявлением новой публичной дипломатии. Однако, хотя публичная дипломатия традиционно была ориентирована в основном на иностранное население, включение цифровой дипломатии в целевую аудиторию проводит тонкую грань между этими двумя концепциями. Традиционное влияние цифровой дипломатии на демократизацию дипломатии также распространило концепцию на социальную базу, отойдя от измерения стратегий, реализуемых на дипломатическом уровне, и установив феномен гражданской дипломатии.

Социальные сети выходят за рамки иерархической цепочки дипломатических отношений. Это также позволяет дипломатам напрямую вести непрерывный диалог с людьми, вовлекать простых людей в повестку дня политической жизни и добиваться того, чтобы их голоса были услышаны. Эти радикальные изменения и их последствия делают социальные сети мощным символом «новой народной дипломатии» [55, с.6].

Социальные сети в Казахстане можно рассматривать как канал для корпоративного и личного использования, и их использование должно быть выбрано политическими субъектами из-за различных преимуществ, таких как глобальное распространение, быстрое взаимодействие, разговорное общение. Политические лидеры Казахстана могут информировать общественность и управлять процессом взаимодействия с другими политическими акторами через деятельность, цели и идеологии, которыми они делятся в социальных сетях. Одним из наиболее широко используемых социальных медиа-инструментов в этих мероприятиях является увеличение числа пользователей Твиттера с наличием в Твиттере политико-дипломатических отношений, что привлекло внимание политических акторов и повысило значимость концепции Твиттер-дипломатии [56].

Дипломатия в Твиттере, подкатегория цифровой дипломатии, представляет собой инструмент внешней политики, в котором лица, представляющие правительство, учреждение или организацию, сообщают свои внешнеполитические прогнозы, взгляды и ожидания всем пользователям через свои личные и/или корпоративные учетные записи в Твиттере. Твиттер, а не только ваши собеседники [53].

Сегодня МИД РК ведет активную работу по внедрению и использованию онлайн-площадок для организации конференций, встреч с зарубежными партнерами и даже в период пандемии. Что касается твипломаси, то у всех загранучреждений РК и их сотрудников есть официальные страницы в социальных сетях. Актуальные новости и посты об основной деятельности публикуются, но, к сожалению, охват невелик, например, у Твиттера 33,8 тыс. подписчиков, а у Фейсбука 19 тыс. подписчиков против 433,3 тыс. в МИД Венесуэлы подписчик. У МИД России 1,1 млн читателей, а у официального МИД Китая — 296,5 тыс., потому что Twitter в Китае запрещен [54, с.125].

По мере того, как вы исследуете использование новой тенденции в качестве инструмента между политическими, культурными и другими группами в обществе, вы поймете, что это очень хороший и, самое главное, быстрый способ обмена информацией. Для казахстанского общества это еще не совсем привычный формат общения, и это единственная причина, по которой мы до сих пор находимся в нижней части рейтинга, и я думаю, что лет через 5-10 мы сможем занять достойное место. положение среди пользователей. чтобы определить и определить нашу позицию на различных платформах социальных сетей.

Мощная поддержка Президентом Казахстана развития цифрового государства и обмен мнениями в социальных сетях позволит оперативно получать необходимую информацию, сблизиться с народом и своевременно пресечь недостоверную информацию.

Не только для плавного и равномерного внедрения цифровизации в жизнь государственных органов и населения, но и для обеспечения широкого доступа к сети Интернет, а также формирования культуры общения в социальных сетях, выражения позиции, конструктивной беседы, диалог без излишнего негатива и агрессии.

Кроме того, Казахстану стоит обратить внимание на вакцинную дипломатию. Поставка вакцин против COVID-19 является еще одной глобальной проблемой. Некоторые страны запрещают или приостанавливают экспорт. Другие, с другой стороны, используют вакцинную дипломатию для привлечения реальных или потенциальных союзников. Эта противоположная динамика играет на фоне новой эпидемической волны, которая медленно и беспокоит планету [56, с.216].

Идея вакцинной дипломатии пришла вместе с кризисом. Это новшество эпидемии. С другой стороны, это явление отражает более общую ситуацию, сложившуюся за длительный период времени, в частности, использование мягкой силы в международных отношениях и циничный метод пропаганды. Раздача продовольственной помощи или инвестиции в крупные инфраструктурные проекты удовлетворяют определенные потребности, но осуществляются под проценты. Внешняя политика всегда манипулирует сотрудничеством. Вся помощь в целях развития с самого начала всегда была сильно политизирована. Например, стало ясно, что если страна хочет быть избранной в Совет Безопасности ООН, она увеличит свою помощь в целях развития странам, которые могут ее избрать. Также известно, что страна-донор использует иностранную помощь для приобретения товаров и услуг. Это не только экономические соображения. Важен и эффект изображения. В вакцинационной дипломатии ясно, что Китай или Россия предлагают вакцины, чтобы улучшить свой имидж, подружиться [57].

Здесь есть парадокс. Было бы неправильно проверять Китай или Россию на распространение доступных вакцин в Южной Америке до того, как Соединенные Штаты разрешат им экспортировать вакцины. Это не похоже на соревнование между владельцами. Кроме того, россияне и китайцы предлагают товары за границу без вакцинации всего населения. Здесь мы видим, что самое главное – это дипломатия [57]. Мы столкнулись с трудной проблемой, которую нелегко решить, уравнивая национальную и международную ответственность. Вашингтону приходится иметь дело с последствиями решений, принятых при Дональде Трампе. При бывшем президенте

заклучались контракты с фармацевтической продукцией. Было принято решение не участвовать в глобальной инициативе совах для обеспечения равного доступа к иммунизации. Казахстан также производит собственные вакцины и имеет возможность помогать странам, нуждающимся в вакцинации.

2 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ И ДИПЛОМАТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

2.1 Анализ позиции в ключевых международных рейтингах и имиджа Республики Казахстан

Казахстан за годы независимости успел провести не малое количество имиджевых мероприятия для формирования благоприятного странового имиджа.

В качестве обзора успешного опыта проведения мероприятия можно рассмотреть множество информационных кампаний, деятельность исследовательских центров, международные форумы различного уровня, серию рекламных видеороликов на открытых площадках популярных зарубежных новостей. CNN и Евроньюс. Кампании, направленные на резонирование имени столицы и продвижение бренда «Астана» среди мировой аудитории [58].

В целях увеличения рейтингов по узнаваемости и улучшения имиджа страны были организованы такие значимые политические мероприятия, как первый визит Папы Римского, Съезды лидеров мировых и традиционных религий в разные годы, председательствование в ОБСЕ и организация саммита ОБСЕ в Астане, председательствование в ОИС. Спортивные мероприятия: участие и занятие призовых мест в ходе проведения международных Олимпийских игр, принятие в членство УЕФА футбольной команды страны, проведение VII Зимних Азиатских игр. И наиболее значимым и масштабным было проведение Международной специализированной выставки ЭКСПО-2017 в Астане. Казахстан был удостоен права на проведение таких масштабных мероприятий, так как обладает большим потенциалом, доверием как на глобальном так и международном уровне [59].

Среди политических элит ведущих зарубежных стран о Казахстане уже сформировано устойчивое представление, чего к сожалению еще нельзя сказать о населении зарубежных стран, которые имеют размытые представления о казахах проживающих на просторах Центрально-азиатского региона. В этой связи, представителями загранучреждения Республики Казахстан проводятся мероприятия общественно-культурного характера для зарубежной аудитории. Такого рода мероприятия поднимают дух нации, пробуждают чувства гордости и осведомленность о стране кочевых племен вырывающихся на просторы геополитической арены для демонстрации своего имиджа и привлекательности для инвестиции и сотрудничества [59].

В процессе создания имиджа Казахстана основной акцент делается на основные оснополагающие ценности мировоздания, такие как безопасность, миролюбие, доброжелательность и здоровье, толерантность и идей интеграции в мировое пространство [60].

Нынешний статус Казахстана сформирован благодаря предпринятым правильным геополитическим и геостратегическим шагам, основанным на

принципах добрососедства, доверия и безопасности. Является одним из не многих государств сумевших создать уникальный формат межконфессионального согласия, уважения различных этносов, религии в стране. Но наиболее весомым вкладом определившим положение, имидж государства стал вопрос ядерного оружия и отказ от использования крупного ядерного полигона [57, с.13].

Для детального изучения вопроса оценки имиджа Казахстана необходимо изучить положение страны в системе международных рейтингов, ежегодно предоставляющих информацию по различным направлениям деятельности страны. Вот почему мы рассмотрели 75 лучших стран с лучшим индексом изображений, составленным FutureBrand. Рейтинги составляются на основе интервью с гражданами разных стран, интернет-опросов и т. д. Основными критериями оценки стран являются следующие показатели: качество жизни, система ценностей, культура, развитие туризма, экономика, политическая ориентация и гражданские свободы [61].

Так, по последним данным агентства, Япония занимает лидирующие позиции в рейтинге лучших изображений. Основными показателями были природа, качество жизни и климатические составляющие. Среди прорывных стран Норвегия улучшила свои показатели и заняла четвертое место в рейтинге [61].

Изучая данные рейтингового агентства, можно сделать вывод, что одно небольшое действие, слово или вывод, наблюдаемые в глобальном пространстве, могут изменить наработанный годами статус страны и подчинить ее влиянию. Однако в этом рейтинге наша страна занимает 55-е место, что дает нам стимул к совершенствованию предпринимаемых страной действий [61].

Основными показателями благосостояния страны являются ВВП на душу населения, экономическая составляющая, свобода выбора, продолжительность жизни, здравоохранение, а также социальное обеспечение.

В таблице 1 представлен рейтинг показателя уровня жизни, покупательской способности, безопасности, здравоохранения [62].

Таблица 1 – Рейтинг Казахстана по элементам уровня жизни

Место	Страна	Уровень жизни	Покупательская способность	Безопасность	Здравоохранение
1	2	3	4	5	6
71	Гонконг	99.34	62.45	78.27	66.34
72	Казахстан	96.42	34.92	45.98	60.09
73	Ливан	94.47	29.49	53.04	63.29

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
74	Индонезия	90.10	20.89	53.77	60.49
Примечание – составлено автором по источнику [62]					

Судя по таблице, в области уровня жизни Казахстан занимает 72-е место, уступая одну позицию Гонконгу. По таким показателям как покупательская способность и уровень безопасности страна находится на нижних рубежах. Благоприятным является состояние здравоохранения [62].

Далее в таблице 2 представлен рейтинг уровня жизни по таким показателям, как стоимость жизни, доступность недвижимости, дорожный трафик, экология и климат [63].

Таблица 2 - Рейтинг уровня жизни по таким компонентам, как стоимость жизни, доступность недвижимости, дорожный трафик, экология, климат

Место	Страна	Стоимость жизни	Доступность недвижимости	Дорожный трафик	Экология	Климат
1	2	3	4	5	6	7
71	Гонконг	79.94	45.19	42.28	67.30	83.64
72	Казахстан	29.76	9.63	33.64	72.62	39.78
73	Ливан	75.88	14.07	39.06	89.35	94.74
74	Индонезия	37.44	22.01	43.40	67.08	68.48
Примечание – составлено автором по источнику [63]						

Как видно из таблицы, стоимость жизни в Казахстане намного ниже, например, по сравнению с Гонконгом и Ливаном. Однако доступность недвижимости низкая. Что хорошо, так это низкий уровень трафика. Экологический фактор достаточно высок, Казахстану необходимо работать над экологической безопасностью. Имеются также неблагоприятные погодные условия, резко континентальный климат, холодная зима, жаркое и короткое лето. Показатель также считается уровнем бедности, по которому Казахстан занимает 122 место, доля бедных составляет 5% [63].

Составной частью имджа Казахстана являются показатели индекса человеческого развития. Показатели ИЧР в списке определяются с применением значений ИЧР до шестого знака после запятой (таблица 3) [64].

Таблица 3 – Индекс стран по ИЧР

в 2019 (доклад 2020)	Разница с предыдущим периодом	Страна	Индекс 2019 (доклад 2020)	Разница с предыдущим периодом
1	2	3	4	5
48	(4)	 Черногория	0.829	0.013
49	(3)	 Румыния	0.828	0.012
50	(5)	 Палау	0.826	0.012
51	(1)	 Казахстан	0.825	0.008
52	(3)	 Россия	0.824	0
53	(3)	 Беларусь	0.823	0.006
Примечание – составлено автором по источнику [64]				

Согласно данным таблицы, Казахстан занимает в рейтинге ИЧР 51 место, увеличившись на 1 позицию. Уровень индекса составляет 0,825. В данном рейтинге Казахстан находится между Палау и Россией. При этом как в России, так и в Беларуси присутствует снижение ИЧР на три позиции [64].

Далее были изучены рейтинги стран по уровню преступности, Казахстан занимает 40-е место [65].

Далее в таблице 4 представлен рейтинг стран по посещаемости туристов [66].

Таблица 4 – Рейтинг стран по посещаемостью туристами

Место	Страна	Туристы/год
1	2	3
70	Финляндия	3,221,000
71	Пуэрто-Рико	3,068,000
72	Андорра	3,042,000
73	Коста Рика	3,017,000
74	Казахстан	2,991,000
75	Литва	2,825,000
76	Румыния	2,797,000
Примечание – составлено автором по источнику [66]		

Согласно данным таблицы, Казахстан находится на 74-м месте по посещаемости туристов, при этом в год Казахстан посещает 2 991 000 туристов. По посещаемости туристами, Казахстан находится между Коста-Рикой и Литвой [66].

Таким образом, на основании изученных рейтингов, можно сказать, что на имидж Казахстана благоприятно влияет высокий индекс человеческого развития, довольно высокий уровень медицины. Однако, присутствуют негативные факторы, которые влияют на имидж Казахстана - это уровень безопасности и преступности.

2.2 Оценка участия Республики Казахстан в международных организациях и глобальных инициативах

С момента обретения независимости Казахстаном, в критериях целого упадка и перезагрузки национального устройства было принято решение о переходе от плановой экономики к рыночной. Кроме того, произошло рождение новой политической системы. Этот период «Первый Президент Нурсултан Назарбаев охарактеризовал, как первый шаг модернизации Казахстана» [50].

Основой второго периода модернизации было утверждение Стратегии-2030, в следствии реализации которой страна вышла из зоны финансового отставания и вошла в топ 50-ти конкурентоспособных экономик мира [50].

Политическое решение Первого Президента по запуску Третьего периода модернизации было не просто поиском решения глобальным мировым вызовам, а разработкой казахстанского пути реализации Стратегии-2050» [67].

Политика направленная на миротворческую деятельность, усилия предпринимаемые в области укрепления региональной безопасности, предоставления своей территории для проведения переговорных процессов, а также активное участие во всех международных инициативах по мирному урегулированию конфликтов придало Казахстану значительный авторитет и политический вес, зарекомендовав себя надежным и стратегическим стабильным государством.

Указом Президента Казахской Советской Социалистической Республики Нурсултана Назарбаева от 29 августа 1991 года № 409 был закрыт Семипалатинский ядерный испытательный полигон. Первый шаг в подтверждение приверженности к мирному существованию нового государства [68].

Решение о запрете проведения ядерных испытаний предопределило дальнейшее развитие страны, нашему примеру последовали и другие страны, которые выбрали мир и диалог. Следующим этапом после закрытия полигона стало подписание соглашения о всеобъемлющем запрещении ядерных испытаний. По инициативе Первого Президента Н. Назарбаева в Казахстане под эгидой МАГАТЭ было принято решение о создании Банка низкообогащенного урана, позволяющего использовать атом в мирных целях [69].

Обретя Независимость в 1992 году на 47-й сессии ГА ООН, Н. Назарбаев предложил создать региональную организацию по безопасности, которая станет гарантом незыблемости территории новых стран по принципу взаимного

доверия. Идея получила одобрение мировой политики, так как в регионе еще нет такого механизма. Густонаселенный регион мира был загружен многочисленными конфликтами и взаимным недоверием между рядом государств. Недоверие всего мирового сообщества вызывали имеющиеся многочисленные проблемы в Азии по распространению ядерного оружия, резкое ухудшение состояния окружающей среды, нелегальной миграции, наркоторговля и экстремизм. Выдвинутая инициатива Нурсултана Абишевича была поддержана такими международными организациями, как ООН, ОБСЕ, организации арабского континента, а также рядом азиатских государств и 4 июня 1992 года состоялся первый саммит СВМДА [70].

Следующим важным шагом после распада СССР по созданию положительного образа страны была идея Главы государства о создании Тюркского совета, которая часто обсуждалась и носила больше совещательный характер в обществе руководителей тюркоязычных государств. «Процесс обрел более четкие формы после того, как в 1993 году по инициативе Нурсултана Назарбаева была создана Международная организация тюркской культуры – ТЮРКСОЙ. Ее деятельность была направлена на обеспечение процесса духовного и культурного сближения тюркских народов» [71].

Следом за созданием ТЮРКСОЙ, последовало формирование Парламентской Ассамблеи тюркоязычных государств, основной целью которой было проведение встреч и установления тесных связей между государствами, и дальнейшее расширение сотрудничества. Благодаря сильному политическому имиджу страны инициативы, выдвигаемые страной, плодотворно поддерживаются государствами, так была принята очередная инициатива Казахстана о создании Тюркского совета [72].

Принятый Казахстаном курс на мирное существование играет определяющую роль в процессах формирования внешнеполитического курса страны. Так Казахстан принимает активное участие в миротворческих операциях, проводимых в рамках ООН, а также был принят закон о миротворчестве. Также следует отметить создание единственного миротворческого батальона Казбат существующего на территории Центральной Азии [73].

Так силами батальона Казбат была проведена операция в Ираке по обезвреживанию боевиков и разминированию минных полей вблизи населенных пунктов. Данный опыт продемонстрировал мировому обществу реальность намерения Казахстана о миротворчестве, надежности и постоянстве, а военные в свою очередь улучшили свои навыки в военном ремесле [73].

Со стороны Казахстана предпринимаются большие усилия для получения признания со стороны мирового сообщества, как надежного партнера, активного участника в процессе принятия глобальных решений и привлекательного рынка. Благодаря постоянному и планомерному следованию намеченного пути, отношение мирового политического сообщества к нашей

стране на сегодняшний день расценивается, как доверительное и партнерское. Подтверждением данной позиции, а также признание миротворческих инициатив Казахстана, служит избрание в 2017-2018 годах председателем в Совете Безопасности ООН. Данный шаг предпринятый ООН демонстрирует высокое доверие, поддержку и повышает авторитет страны на международной арене.

Председательствование в СБ ООН послужило ободряющим импульсом для Казахстана, который направил очередной батальон миротворцев в Ливан в 2018 году, а также активнее начал вовлекаться в вопросы обеспечения безопасности и урегулирования конфликтов мирным путем. Так по предложению Первого Президента Республики Казахстан в 2017 году было проведено 7 встреч мирных переговоров между сирийскими конфликтующими сторонами. Особая дипломатическая подготовка, толерантность, уважение и тонкое чувство меры казахской дипломатии позволили посадить за стол переговоров непримиримых соперников гражданского конфликта на Ближнем Востоке. В целом в период с 2017 по 2019 годы в Астане состоялось более 13 встреч [74].

С первых дней обретения независимости Казахстан предпринимал всесторонние действия по определению своего места на международной арене. Проводились крупные международные мероприятия, многосторонние переговоры и активно участвовал в работе региональных объединениях. Все усилия, предпринимаемые государством, отражаются на формировании высокого международного авторитета, как к стране с высокими ценностями и принципами [75].

Казахстан благодаря созданному положительному имиджу является полноправным членом более чем в 60 международных организаций, активно ведет сотрудничество с региональными организациями занимающимися вопросами безопасности, так как позиционирует себя как миролюбивое государство и активный идейный участник разрешения конфликтов путем переговоров и сотрудничества. В подтверждение этому, может служить то, что в период с 2010-2012 годы Казахстан председательствовал в ОБСЕ, ШОС и ОИС [76].

Такого рода работа, как председательствование в вышеперечисленных организациях для Казахстана стала своего рода трамплином, генеральной репетицией перед важной миссией. Через пять лет после интенсивной работы на полях обеспечения и поддержания безопасности Казахстан избирается непостоянным членом в простом Совете, который Безопасности ООН с января 2017 года по январь 2018 года.

Являясь непостоянным членом СБ ООН Казахстан продолжил работу по продвижению парадигмы мирной населяют политики в процессах возникновения конфликтов, устранение и абсолютное исключение опасности всемирной борьбы путем нераспространения, распространения ядерного оружия, войн с интернациональным терроризмом, шовинизмом, экстремизмом, обороны

охватывающей среды, протекторатов, учреждения круга на Африканском континенте, а и сокращения боевой конфликтности на глобальном и региональном уровнях. Данные решения и инициативы снова были положительно восприняты мировым сообществом, что значительно улучшило позицию, имидж страны. Правительство Казахстана умело воспользовалось своим статусом непостоянного члена СБ ООН и в очередной раз продемонстрировав свою волю, принципиальную позицию и приверженность поставленным курсам [77].

Тесное сотрудничество Казахстана с Агентствами ООН, положительно сказалась на процессы формирования социальных, культурных, образовательных сфер, а также разработке программных документов регулирующих развитие отраслей.

Так например в рамках Программы развития ООН были достигнуты значимые успехи в области энергетики, окружающей среды, создание благоприятных общественных условий для общественной безопасности, качественных финансовых реформ и прилежной торговли [77].

Ниже приведены важные направления сотрудничества: Детский фонд ЮНИСЕФ, ЮНФПА в области народонаселения, Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев, Региональный представитель по делам женщин, Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по делам беженцев. Гуманитарные вопросы, законодательные вопросы по правам человека, миграционные и прочие жизненно важные пункты [74].

Подключение Республики Казахстан в Организацию Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) весной 1992 года положило начало долгого гуманитарного альянса. Работа организации в целом нацелена на формирование правильной позиции в отношении мирного существования и процветания человеческого вида путем получения качественных знаний, культурного просвещения и взаимного сотрудничества.

Казахстан очень бережно относится к сотрудничеству с ЮНЕСКО, так как имеет четкое понимание относительно важности развития таких ключевых отраслей, которые на прямую формируют силуэт государства в геополитике, как культура, социальное развитие, охрана окружающей среды и бережное отношение к истории. Одним из наиболее приметных побед Казахстана на культурно-историческом поле можно отметить включение уникальных архитектурных и природных «Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы», «Мавзолей Хаджи Ахмета Яссави», уникальных природных заповедников Северного Казахстана [78].

Казахстан проводит всестороннюю интеграцию, много векторную политику, которая отражается во всех сферах жизнедеятельности страны, так как страна является полноправным членом ООН, она старается принимать участие во всех ее программах и подотчетных организациях, которые

развивают все ключевые аспекты жизнедеятельности как развитых, так и развивающихся стран.

Так как страна позиционирует себя миротворческой, нами были предприняты шаги по сближению с центром ООН по дипломатии, основной целью которой является искоренение существующих угроз безопасности и установление стабильности. В связи с тем, что цели общие, работа на данном направлении начала активно расти, прислушиваясь к мудрому мнению молодой страны проводились совместные мероприятия нацеленные на сближение Европы и Азии на основе дружбы и взаимного сотрудничества.

Следующим органом представляющим интерес для Казахстана является работа с комиссией по экономике ООН для АТО. Развитие отношения в данной сфере обучало Казахстан оценивать экономику в привязке с социумом. Проведение на территории страны мероприятия направленных на решение социально-экономических проблем в Азии повлекло за собой создание регионального офиса организации для северных регионов. Такого рода доверие со стороны ООН, было польшим успехом в области укрепления политического влияния и благоприятного образа государства [75].

Проводя политику сближения с миротворческими, экономическими, социальными и культурными органами ООН были достигнуты положительные динамики в развитии названных отраслей. Следующим шагом было поднятие уровня здравоохранения. Таким образом Казахстан стал участвовать в работе органов ответственных за медицину, по защите от стихийных бедствии, борьбы с угрозами вирусных заболеваний, криминала и других [75].

Европейский Союз и Казахстан являются партнерами с момента обретения независимости в 1991 году. В декабре 2015 года Европейский Союз и Казахстан подписали Расширенное соглашение о партнерстве и сотрудничестве. Это новое соглашение с партнером из Центральной Азии поднимает отношения между ЕС и Казахстаном на новый уровень и является важной вехой в отношениях между ЕС и Казахстаном на протяжении более 25 лет [79].

ЕРСА, ратифицированный всеми государствами-членами ЕС и Европейским парламентом, вступил в силу 1 марта 2020 года. ЕРСА призывает ЕС и его государства-члены развивать сотрудничество с Казахстаном в ключевых областях политики, таких как продвижение торговли и инвестиций, судебное и внутреннее сотрудничество, экономическое и финансовое сотрудничество, энергетика, транспорт, окружающая среда и изменение климата, занятость и другие области; социальные вопросы, культура, образование и исследования. Стратегия ЕС для Центральной Азии, принятая на региональном уровне в 2019 году, обеспечивает прекрасную основу для укрепления регионального сотрудничества за счет использования новых возможностей и совместных решений общих проблем в регионе [79].

ЕС и его государства-члены инвестировали 123 миллиона евро в Центральную Азию. В июле 2020 года ЕС запустил комплексную программу

сотрудничества на сумму 3 млн евро, ориентированную на Казахстан, для реагирования на кризис COVID-19 в Центральной Азии. Программа, реализуемая Всемирной организацией здравоохранения, предусматривает поддержку в течение двух лет для облегчения текущей ситуации, вспышки пандемий и долгосрочная устойчивость национальной системы здравоохранения [80].

Европейский Союз (ЕС) и Казахстан установили тесные экономические и торговые отношения. Сегодня ЕС является первым торговым партнером Казахстана, на долю которого приходится 40% казахстанского внешнеторгового пирога. ЕС также является первой в истории иностранным инвестором в Казахстане, на долю которого пришлось 48% от общего объема прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2018 году и около 60% от общего объема чистых ПИИ. ЕРСА создает расширенную правовую базу для отношений между ЕС и Казахстаном. Положения о торговле и бизнесе ЕРСА облегчают торговые и инвестиционные отношения, укрепляя сотрудничество и обеспечивая лучшую нормативно-правовую сферу для ЕС и Казахстана в следующих областях: торговля услугами; создание и действия компаний; перемещение капитала; сырье и энергия; народные закупки; права интеллектуальной собственности и дипломатия [80].

Большое влияние на процессы становления страны оказывает сильная поддержка оказываемая со стороны ЕС. Большинство инициатив Казахстана положительно и одобрительно сказываются на взаимном сотрудничестве с ЕС в виде поддержки в процессах вступления в различные организации сотрудничество с которыми открывает новые экономические и политические возможности.

Экономические и торговые отношения регулярно фигурируют в повестке дня ежегодного Совета сотрудничества ЕС и Казахстана, подчеркивая их важность в партнерстве. В Брюсселе и Нур-Султане технические обсуждения по торговым, инвестиционным и таможенным вопросам регулярно проводятся в Комитете по сотрудничеству, Совете сотрудничества по торговому регулированию и Таможенных подкомитетах [80].

В июне 2019 года была запущена Деловая платформа высокого уровня ЕС-Казахстан для обеспечения стабильного и прямого диалога между Правительством Казахстана и компаниями, и руководителями миссий ЕС. Вопросы, представляющие взаимный интерес для бизнеса ЕС и Казахстана, в частности сотрудничество по снижению технических барьеров в торговле, особенно в продовольственном и налоговом секторах, и налоговое законодательство, в частности перспективы декриминализации налоговых правонарушений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с изложенным материалом исследования, сделаем основные выводы.

Дипломатия направлена на достижение определенного положения, места для страны, используя для этого любые благоприятные условия. Помимо традиционных, в процесс будут вовлечены новые субъекты, такие как бизнес, международные организации, НПО и частные связи. В целях достижения долгосрочных, основательно закладываемых целей используется общественная дипломатия. Основным аспектом ее реализации выступает определение сильных, уникальных характеристик страны и ее приоритеты во внешних векторах развития [81].

Медиа-имидж страны в качестве сигнала действиям может выдавать; угрозу; предупреждение; зондирование; оценку; поощрение; формирование повестки дня; игнорирование; дискредитацию; управление внутренними процессами и др. Высокие технологии стали главной проблемой традиционной внешнеполитической практики. Цифровая дипломатия значительно изменила эту практику. Электронные средства массовой информации и социальные сети начали конкурировать с сообщениями посольств, поскольку они предоставляют информацию непосредственно из горячих точек в режиме реального времени. Учитывая распространение электронных сетей, дипломаты проводят онлайн-обсуждения, что позволяет им напрямую влиять на настроение общественности. Дипломат в этом случае должен определить целевую аудиторию и разработать параметры для оценки эффективности своей работы [6].

В эпоху глобализации имидж страны все больше определяет ее значение в мире. С момента обретения независимости Казахстан нуждался в самоидентификации и утверждении своего имиджа на международной арене. Одним из важных атрибутов позитивного государства и инструментом формирования истинного политического имиджа является активная государственная дипломатия.

С момента продвижения глобализации национальный имидж и репутация становятся все более важными активами в современном мире. Этот процесс подчеркнул необходимость создания странами сильного имиджа, ориентированного на 4 измерения (туризм, экспорт, иностранные инвестиции, внешняя политика/дипломатия). Дипломатия направлена на продвижение позитивного имиджа страны на международном уровне и внутри заинтересованных групп [7].

Имидж страны является результатом кумулятивных усилий в долгосрочной перспективе, что требует последовательных и стабильных маркетинговых стратегий. Эффективность такой стратегии является источником конкурентного преимущества, способствуя положительному

имиджу туризма, экспорта, прямых иностранных инвестиций и внешней политики страны.

Поиск путей создания позитивного международного имиджа Республики Казахстан постоянно находится в фокусе казахстанской дипломатии. Для Казахстана этот процесс более сложный и длительный, так как казахстанская дипломатия в определенной мере молодая отрасль.

Для оценки имиджа Казахстана рассмотрены различные международные рейтинги. Казахстан в области уровня жизни занимает 72-ю позицию, находясь между Гонконгом и Ливаном. Показатель покупательской способности очень низкий в Казахстане и составляет 34,92 по сравнению с Гонконгом. Также низок уровень безопасности, однако здравоохранение находится на достаточно высоком уровне. В Казахстане довольно низкая стоимость жизни, например по сравнению с Гонконгом и Ливаном. Однако, присутствует низкий уровень доступности недвижимости. Положительным моментом является низкий уровень дорожного трафика. Экологический фактор довольно высокий, необходимо в Казахстане работать над экологической безопасностью. Казахстан занимает в рейтинге ИЧР 51 место, увеличившись на 1 позицию. Уровень индекса составляет 0,825. В данном рейтинге Казахстан находится между Палау и Россией. При этом как в России, так и в Беларуси присутствует снижение ИЧР на три позиции. Казахстан по индексу преступности занимает 40-е место, находясь между Чили и Мексикой. Индекс безопасности равен 46,23. Казахстан находится на 74-м месте по посещаемости туристов, при этом в год Казахстан посещает 2 991 000 туристов. По посещаемости туристами, Казахстан находится между Коста-Рикой и Литвой.

На основании изученных рейтингов, можно сказать, что на имидж Казахстана благоприятно влияет высокий индекс человеческого развития, довольно высокий уровень медицины. Однако, присутствуют негативные факторы, которые влияют на имидж Казахстана, — это уровень безопасности и преступности.

За годы независимости Казахстан добился значительных успехов в своем развитии. Благодаря своей миротворческой деятельности и инициативам в области глобальной безопасности региональное государство приобрело значительный и значительный политический и международный авторитет. Для Республики Казахстан очень важно решать вопросы, связанные с формированием ее международного имиджа. Так сложилось, что Казахстанский имидж носил приставку бывшей биполярной системы. В Казахстане на сегодняшний день проявляется позиция по формированию истинно индивидуального имиджа, не смотря на ряд нерешенных вопросов. Есть много вопросов, связанных с отсутствием гибкого закона, сбалансированного перехода и политики в этой сфере.

Для формирования положительного имиджа государства необходимо использовать новейшие инструменты: твипломаси, техпломаси, вакцинация дипломатия. Дипломатия, которая должна действовать, сегодня в Казахстане

сложна. Обмен, обсуждение и критика дипломатических практик, которые повышают значимость общественности в самый разгар событий, вместе с развивающимися технологиями и интернет-сетью сделали международные отношения прозрачными.

Учитывая потенциал развития диалога и двустороннего симметричного общения со странами в Интернете, цифровая дипломатия в Казахстане может стать полноценным проявлением новой публичной дипломатии. Однако, хотя публичная дипломатия традиционно была ориентирована в основном на иностранное население, включение цифровой дипломатии в целевую аудиторию проводит тонкую грань между этими двумя концепциями. Помимо личного использования социальных медиа в Казахстане, их можно считать корпоративным каналом, и необходимо учитывать преимущества их использования, такие как глобальное распространение, быстрое взаимодействие, разговорное общение. Казахстанские политические лидеры могут активно управлять процессом взаимодействия с другими политическими акторами, информируя общественность через свою деятельность, цели и идеологию, которыми они делятся в социальных сетях.

Таким образом в ходе исследования пришли к следующим рекомендациям:

- МИД РК продолжить работу по продвижению положительного имиджа страны, путем распространения информации о выдвигаемых международных и внутренних инициативах страны на официальных языках ООН, в целях охвата большего круга стран;

Для реализации данного предложения, считаем целесообразным на базе Департамента человеческих ресурсов подготовить специалистов знающих в совершенстве арабский, испанский, китайский и французский языки, которые будут производить перевод полных текстов стратегических, программных документов, концепции, выступления и прочей важной информации улучшающей имидж на международной арене. Данную работу необходимо производить в центральном аппарате, так как в загранучреждениях прошел процесс сокращения штатной численности.

- необходимо разработать совместный программный документ с комплексом мероприятий, направленный на решение проблемы с привлечением интеллектуальной работы экспертов по формированию международного имиджа страны, включающего концепцию национальных интересов, определение социальных приоритетов, экономические и политические векторы развития с указанием единого координатора в лице МИД РК;

- непрерывное использование передовых IT-технологий в цифровой дипломатии ведет к улучшению имиджевых показателей, а это означает, что возрастает необходимость повышать квалификацию дипломатов. В этой связи, предлагаем обучать сотрудников КМИ МИД РК основам SMM, что позволит на постоянной основе размещать, распространять, обновлять материалы и создавать интересные блоги.

На практике, сотрудникам загранучреждения не достаточно времени для работы в социальных сетях и динамичного развития этого направления;

- считаем целесообразным закрепить 5 сотрудников в совершенстве владеющих английским, арабским, испанским, китайским и французским языками для постоянной основе поддерживать контакт с участниками зарубежной аудитории в пространстве социальных сетей.

- внешнеполитическому ведомству выработать предложения по разработке общего связующего канала «загранучреждения с представителями диаспор и студенческими общинами» на базе популярного мессенджера либо наиболее популярной социальной сети в стране пребывания. Изучив предпочтения по использованию той или иной платформы необходимо создать группы, чаты, сообщества для оперативного обмена информацией, данная мера очень полезна, как для консулов, так и для сотрудников курирующих имиджевую политику;

- ежегодная разработка новых взаимных выездных мероприятия для целевой аудитории приоритетных стран-партнеров (учитывая заинтересованность зарубежной публики, а также опыта формирования представления о стране иностранцами гражданами после собственного посещения). Программы: пресс-туры с участием журналистов, блогеров, образовательные для студентов дипломатических специальностей, стажировки и пр.

- вспомогательную роль информационного воздействия должны взять на себя казахстанские СМИ имеющие вещательные каналы зарубежом, для пропаганды событийных обзоров из первых уст;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Балюк С.В. Возможности социологического подхода к изучению феномена образа страны // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. Л. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 364 с. – с. 12-14.
- 2 Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях / под ред. А.Н. Волохова. – Москва: Известия, 2003. — 432 с ил.
- 3 Жылгелдинов М. Казахстан и ООН: история сотрудничества // e-history.kz. – URL: <https://e-history.kz/ru/news/show/33426/>. Дата обращения: 20.03.2022 г.
- 4 Сотрудничество между РК и ООН // Официальный новостной ресурс ООН. <https://news.un.org/ru/story/2021/08/1408592>. Дата обращения: 15.11.2021 г.
- 5 Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / пер. с англ.; Т. Велимеева, Ю. Новикова. — Москва: ООО «Издательство АСТ», 2003. — с. 430-441.
- 6 Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с.
- 7 Тоффлер Э. Третья волна. / пер. с англ. Н. М. Вавилова. – Москва: ООО «Издательство АСТ», 1999. – с.54-56.
- 8 Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл.ст. М. Вавилова. – Москва: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – с. 146-148.
- 9 Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех имидж брендов/ под ред. С.А. Пришина. — Москва: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 с.
- 10 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. печатная книга. – Москва: издательство «Фербер», 2013. – с. 243-256.
- 11 Coolter F. The Breaking of Nations. Order and Chaos in the Twenty-First Century. – New York: Grove Press, 2013. – 33 p.
- 12 Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - с. 4-15
- 13 Визгалов Д. В. Брендинг города / печатная книга. – Москва: издательство «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
- 14 Stuart E. «PR: a social history of spin» / Handbook. – New York: UFG press, 1996. – 7 p.
- 15 Wolf Ch. Jr., Rosen B. Public Diplomacy: How to Think about and Improve It. // University book. – London, 2012. – № 67 – с. 135-137.

- 16 Manheim J. B. Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence // Oxford University Press. – New York, 2014. – № 54 – 432-440 p.
- 17 Adelman K. Speaking of America. Public diplomacy in our time // Foreign affairs. University press papper. – Boston, 2005. – № 59 – p. 19.
- 18 Abbott W. German and the Prussian propaganda // The Yale rewiev. – Yale, 2014. – № 4 – p. 91.
- 19 Allport F. Simpson M. Broadcasting to an enemy country: what appeals are effective and why // Journal of social psychology. – Boston, 2001. – № 23. – p. 46
- 20 Almond G. Public opinion and the development of space technology: 1957-1960 // Outer space in a world politics. – New York, 2003. – № 43 – p. 28.
- 21 Панова А.Н., Лебедева О.В., Зонова Т.В. Имидж и дипломатия. Информация. Дипломатия. Психология / под ред. Ю.Б. Кашлева. – Москва: Юрион, 2002. – 569 с.
- 22 Касаткин П.И., Цветкова Н.А., Астахов Е.М., Веселовский С.С. Глобальные информационные сети: цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность / Под ред. Кашлева Ю.Б. – Москва: Юрион, 2002. – 654 с.
- 23 Кадыржанов Д.А. Теория и практика управления международным имиджем и национальным брендом Казахстана // Вестник КазНУ. – Алматы, 2009. – № 15 (3) – с.8-10.
- 24 Изтелеуова Л.И. Формирование национального бренда и создание туристического имиджа Республики Казахстан // Group global. – URL: <http://www.group-global.org/publication/view/6581>. Дата обращения: 15.12.2021 г.
- 25 Judith A. McHale. U.S. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs // Remarks to Vilnius University Press. – Vilnius, 2020. – № 6 – 15 p.
- 26 Nye J. S. Jr. The Information Revolution and American Soft Power. Metaphors and Modern War: Biological, Computer and Cognitive Viruses // Asia-Pacific Review. – Boston, 2012. - Vol. 9, No. 1. – p. 35-42.
- 27 Derkach A. A., Pereygin E. B. Political Imageology. – Moscow: Aspect Press, 2006. – 54-57 p.
- 28 Galumov. E.A. Russia's Image as an Instrumental Approach. – Moscow: Aspect Press, 2006. – 76-80 p.
- 29 Nye Joseph S. Jr. Get Smart: Combining Hard and Soft Power, Foreign Affairs // Oxford University Press. – Oxford, 2012. – July - August. – 37-40 p.
- 30 Tehranian M. Global Communication and International Relations: Changing Paradigms and Policies // The International Journal of Peace Studies. – 2009. – Vol 2_1. – p. 26.

- 31 Nye J. Soft Power and European - American Affairs // «Free thought – XXI». – 2014. – №10. – p. 76.
- 32 Boyd-Barrett O., Miller J. The New York Times, and the Propaganda Model. – New York: Journalism Studies, 2004. – Vol.5. – 10-25 p.
- 33 Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). – Москва.: Аспект Пресс, 2002. – с.11-23.
- 34 Fisher A. Music for the Jilted Generation: Open-Source Public Diplomacy // The Hague Journal of Diplomacy. – Hague, 2018. – p. 1-24.
- 35 Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // The Phil Taylor's pages. – Philadelphia, 2018. – p. 23-30.
- 36 Haass R. The Age of Nonpolarity // Russia in Global Politics. – Moscow, 2018. – № 4. – p. 28-34.
- 37 Haass R. Learning from the Cold War // Project Syndicate. – Sydney, 2016. – № 10. – p. 8-14.
- 38 Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ под ред. Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – Санкт-Петербург: СПбГУ, Высшая школа журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 43-78 с.
- 39 Бек У. Что такое глобализация? / Пер. с нем. А. Григорьев и В. Седелник; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – Москва: Прогресс-Традиция, 2001. – 40-43 с.
- 40 Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. / под ред. В.В. Вилкова. – Москва: Прогресс, 2001. – 432 с.
- 41 Стоун Н. Краткая история Турции: От нищих кочевников сельджуков – к блистательной Османской империи / пер.с англ. В. Стинков. – Москва: Меридиан, 2014. – 94-112 с.
- 42 Сотниченко А. Турция: ислам и особенности национальной модернизации // Международная конференция «Россия и Арабский мир»: к 200-летию профессора Санкт- Петербургского университета Шейха ат-Тантави (1810–1861). – Санкт-Петербург: Космо, 2009. – с. 56-60.
- 43 Okinawa Charter on Global Information Societ // Official website of the Ministry of Foreign Affairs of Japan. <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>. Дата обращения: 12.01.2022 г.
- 44 Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2006 года № 1024 «Вопросы Комитета международной информации Министерства иностранных дел Республики Казахстан» (с изменениями от 15.04.2008 г.) // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P060001024>. Дата обращения: 20.11.2021 г.

45 Нуралиев А. Влиятельная региональная держава: аналитики оцифровали имидж Казахстана // Аргументы и факты Казахстана. – Алматы, 2010. – № 11 – с.5.

46 Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2004 года №1118 «Положение о Министерстве иностранных дел Республики Казахстан» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P040001118>. Дата обращения: 20.11.2021 г.

47 Kenzhalina G. The Role of Diplomacy in Promoting Kazakhstan's Country Image in the International Arena // Elsevier Ltd. – 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/273850035_The_Role_of_Diplomacy_in_Promoting_Kazakhstan's_Country_Image_in_the_International_Arena. Дата обращения: 15.11.2021 г.

48 Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // ПОЛИТЕКС. Политическая экспертиза. Москва, 2007. – № 3 – с.78.

49 Леонова О.Г. Методологические принципы имиджирования страны в условиях глобализации / под ред. О.Г. Леонова – Университетские чтения. – Москва: МАКС Пресс, 2008. – с. 7-11.

50 Назарбаев Н.А. «Стратегическая программа Развития «Казахстан-2030» Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев: Послание Президента страны народу Казахстана // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/K970002030_links. Дата обращения: 20.11.2021 г.

51 Программная статья «Рухани жангыру» // Официальный сайт Библиотеки Первого Президента Республики Казахстан. <https://elbasylibrary.gov.kz/ru/news/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushee-modernizaciya-obschestvennogo-soznaniya>. Дата обращения: 12.01.2022 г.

52 Программная статья «Семь граней великой степи» // Официальный сайт Библиотеки Первого Президента Республики Казахстан <https://elbasylibrary.gov.kz/ru/node/4333>. Дата обращения: 12.01.2022 г.

53 Зонова Н. Новое в дипломатии: от «ТвиПломаси» к «ТехПломаси» // Портал Российского совета по международным делам. – URL: [https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/novoe-v-diplomatii-ot-tviplovasi-k-tekhplovasi/](https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/novoe-v-diplomatii-ot-tviplomasi-k-tekhplovasi/). Дата обращения: 10.12.2021 г.

54 Зонова Н. Дипломатия. Модели, формы, методы / под ред. К.Н. Алексеева. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 27-127 с.

55 Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – Москва, 2007. – № 12 – с. 6.

56 Цыганков П.А. Теория международных отношений: учеб. пособие / под ред. П.А. Цыганкова. – Москва: Гардарики, 2003. – 215-217 с.

57 Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / под ред. М.С. Вершинина. – Санкт-Петербург: Астпресс, 2001. – 10-14 с.

58 Выступление Министра иностранных дел РК К. Абдрахманова на Правительственном часе на тему: «О приоритетах членства Республики Казахстан в Совете Безопасности ООН в 2017-2018 годы» // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Казахстана. <http://www.mfa.kz/ru/content-view/vystuplenie-ministra-inostrannyh-del-rk-kabdrahmanova-na-pravitelstvennom-case-na-temu-o-prioritetah-clenstva-respubliki-kazahstan-v-sovete-bezopasnosti-oon-v-2017-2018-gody>. Дата обращения: 10.12.2021 г.

59 Байгарин М. 30 лет Независимости: Инициативы Елбасы Нурсултана Назарбаева в мировой политике // Портал «Международного информационного агентства» Казинформ». – URL: https://www.inform.kz/ru/30-let-nezavisimosti-iniciativy-elbasy-nursultana-nazarbaeva-v-mirovoy-politike_a3869798. Дата обращения: 02.05.2022 г.

60 Балапанова А. С., Кайдарова А. С. Роль Казахстана в обеспечении региональной безопасности в Центральной Азии // Вестник КазНУ. – Алматы, 2012. URL: <https://articlekz.com/article/8113>. Дата обращения: 18.12.2021 г.

61 Будущие имиджы стран. статистика за 2019 год // Портал future brand. – URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. Дата обращения: 05.02.2022 г.

62 Рейтинг стран по уровню бедности // Портал Nonews. – URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/poverty-rate>. Дата обращения: 05.02.2022 г.

63 Индекс качества жизни в странах мира 2021 // Портал Basetop. – URL: <https://basetop.ru/rejting-stran-mira-po-urovnyu-zhizni-2021/>. Дата обращения: 06.02.2022 г.

64 Очень высокий ИЧР // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index>. Дата обращения: 07.02.2022 г.

65 Рейтинг стран по уровню преступности // Портал Nonews. – URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/crime-index>. Дата обращения: 06.02.2022 г.

66 100 самых посещаемых стран мира // Портал Сбордайрект. – URL: <https://zbordirect.com/ru/blog/top-samykh-poseshchaemykh-stran-mira>. Дата обращения: 08.02.2022 г.

67 Стратегия «КАЗАХСТАН – 2050». Послание президента Н.А. Назарбаева народу страны. // Официальный сайт обзорно-аналитического портала Strategy2050.kz <https://strategy2050.kz/ru/news/glavnye-resheniya-pervogo-prezidenta-za-gody-nezavisimosti/>. Дата обращения: 10.01.2022 г.

68 Вопросы закрытия Семипалатинского ядерного полигона // Официальный сайт библиотеки Первого Президента РК.

<https://elbasylibrary.gov.kz/ru/news/29-avgusta-den-zakrytiya-semipalatinskogo-yadernogo-poligona>. Дата обращения: 20.11.2021 г.

69 Вопросы внешней политики // Официальный сайт Президента РК. https://www.akorda.kz/ru/speeches/external_political_affairs/ext_speeches_and_addresses/vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nursultana-nazarbaeva-na-yubileinoi-sessii-svmda. Дата обращения: 20.12.2021 г.

70 Соглашение между Секретариатом Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии и Правительством Республики Казахстан об условиях пребывания Секретариата на территории Республики Казахстан // Официальный сайт организации. – URL: <https://www.s-sica.org/docs/9932385662726744d7d40.pdf>. Дата обращения: 16.11.2021 г.

71 Пресс-центр МИД РК. Создание Тюркского совета // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Казахстан. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/article/details/601?lang=kk>. Дата обращения: 07.02.2022 г.

72 Тюркский совет // Официальный сайт Тюркского совета. <https://www.turksoy.org/ru>. Дата обращения: 07.02.2022 г.

73 Кусанова Ж. Казбатовцы обезвредили 4 миллиона мин и заработали по 15 000 долларов // Портал informburo.kz – мультимедийный информационно-аналитический портал. – URL: <https://informburo.kz/stati/missiya-8742.html>. Дата обращения: 07.02.2022 г.

74 Соглашение между Организацией Объединенных Наций и Правительством Республики Казахстан об открытии Представительства Организации Объединенных Наций в Казахстане 5 октября 1992 года // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1200000568>. Дата обращения: 04.12.2021 г.

75 ООН. Казахстан и ООН подписали рамочную программу партнерства в целях развития // Официальный сайт Программы развития ООН. <http://www.undp.org/content/unct/kazakhstan/ru/home/presscenter/kazakhstan-and-un-signed-the-partnership-framework-for-developm.html>. Дата обращения: 09.12.2021 г.

76 Алматинский Акт Алматы, 4 июня 2002 // Информационно-коммуникационная платформа Zakon.kz. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1031527. Дата обращения: 12.12.2021 г.

77 Пресс-центр МИД РК. Сотрудничество Казахстана с ООН // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Казахстан. <http://www.mfa.kz/index.php/ru/vneshnyaya-politika/kazahstan-i-mezhdunarodnye-organizatsii/instituty-sistemy-oon/89-instituty-sistemy-oon/435-sotrudnichestvo-respubliki-kazahstan-s-oon>. Дата обращения: 18.12.2021 г.

78 Пресс-центр МИД РК. Выступление министра иностранных дел РК Е. Идрисова // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики

Казахстан. <http://www.mfa.kz/index.php/ru/blog-ministra-1/intervyu-i-vystupleniya-ministra>. Дата обращения: 10.12.2021 г.

79 Верхотуров Д. Имидж Казахстана и его развитие. // Портал информационно-аналитического Центра по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве. – URL: http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsf7c9.html?id=1116. Дата обращения: 11.11.2021 г.

80 Сотрудничество РК и ЕС за 30 лет // Официальный сайт ЕС. https://www.eeas.europa.eu/kazakhstan/evropeyskiy-soyuz-i-kazakhstan_ru?s=222. Дата обращения: 15.01.2022 г.

81 Указ Президента Республики Казахстан от 6 марта 2020 года № 280 «О Концепции внешней политики Республики Казахстан на 2020 – 2030 годы» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2000000280/links>. Дата обращения: 16.11.2021 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аналитическая записка

Автор проекта: Князбаева А.Б.

Научный руководитель: д.и.н. Мажиденова Д.М.

Идея проекта	Роль казахстанской дипломатии в формировании международного имиджа страны
Проблемная ситуация (кейс)	<p>В эпоху быстро меняющегося миропорядка такое понятие как имидж становится наиболее значимым и изучаемым. На сегодняшний день, нет ни одного государства не имеющего своей дипломатической службы, все страны применяют дипломатию для взаимодействия и отстаивания национальных интересов и как мягкую технологию в процессе формирования прототипа государства на мировой арене.</p> <p>Позиция, узнаваемые фишки страны есть совокупность политических, экономических, социально-культурных аспектов развития государства, а также его активный инструмент управления настроениями общества. В современном мире его используют для повышения статуса страны, привлечения инвестиций и прочих выгод. Для Казахстана поиск путей формирования позитивного имиджа является приоритетным направлением казахстанской дипломатии. Суть кейса заключается в изучении существующих теории имиджа и поиска действенных дипломатических инструментов позволяющих сформировать положительный имидж страны.</p>
Имеющиеся решения данной проблемы	<p><i>Классификация существующих подходов:</i></p> <p>Формирование международного имиджа страны в большей степени обусловлена работой руководства страны, которое определяет вектор, выдвигает глобальные инициативы способствующие обозначению внутренних и внешних экономических, политических, культурных и социальных основ. Руководителями загранучреждения Казахстана проводится активная работа со СМИ в стране пребывания, проводятся круглые столы, брифинги, размещаются посты на официальных аккаунтах, проводятся культурные мероприятия. С созданием КМИ МИД РК, эффективность работы в сфере частоты упоминания о Казахстане в зарубежных СМИ увеличилось, также встречи дипкорпуса с местными влиятельными политическими, общественными деятелями увеличились, а также возросли взаимные обмены делегациями</p>

	<p>на разных уровнях.</p> <p><i>Преимущества</i></p> <p>Используемые практики положительно сказываются на имидже страны. Правительство Казахстана системно и продуктивно работает над формированием глобального международного имиджа страны как миротворца, сторонника инноваций в области «зеленых» технологий, хранителя исторических ценностей и активного игрока на международной арена.</p> <p><i>Недостатки</i></p> <p>Как можно убедиться работа эта не простая, требующая помимо финансовых затрат огромного объема интеллектуальной работы, экспертных оценок, для большего охвата ключевых аспектов отраслей жизнедеятельности, его сильных сторон.</p> <p>В век цифровых технологии и информационных атак справиться с большим количеством информации, диджитал процессов одному учреждению не возможно справиться. Игнорировать данную отрасль нельзя, так как малейшая задержка может привести к необратимым последствиям в качестве понижения имиджа и рейтингов. Отрицательный имидж государства тормозит его выход на мировые рынки, которые останавливают приток инвестиции и инновации в новых производствах.</p> <p>Проводимые мероприятия нацелены на англоговорящую аудиторию, что сокращает охват информирования.</p> <p>Не существует единой программы охватывающей не только внешние приоритетные сферы, но и внутригосударственные области.</p> <p>Сокращение штатной численности в загранучреждениях негативно сказывается в работе официальных социальных сетей и сайта.</p>
<p>Предлагаемое решение данной проблемы</p>	<p>Описание альтернативного подхода, порядок его осуществления</p> <p>Необходимо создать штаб сотрудников в МИД РК владеющих арабским, испанским, китайским и французскими языками. Данную работу необходимо поизводит в центральном аппарате, так как в загранучреждениях прошел процесс сокращения штатной численности.</p> <p>МИД РК совместно с экспертами в области глобального формирования имиджа разработать программный документ с привлечением интеллектуальной работы экспертов в области имиджа страны, включающего концепцию ациональных.</p> <p>Постоянное использование передовых IT-технологий в цифровой составляющей.</p>

	<p>Разработать канал общения с гражданами РК зарубежом на базе более популярного мессенджера или социальной сети. Проведение выездных мероприятий. Использовать каналы друзей в СМИ, социальных сетях.</p> <p><i>Возможности</i></p> <p>Будут ответственны за изготовление качественных печатных материалов для размещения на официальных пабликах заграничных учреждений и вести переписку с аудиторией подписчиков на их языке.</p> <p>Данная мера придаст координированность в работе. Внутренние приоритеты страны будут идти в привязке с внешними инициативами, что позволит развивать внутренний потенциал и укреплять имеющиеся внешние успехи.</p> <p>Необходимо обучать сотрудников основам SMM, что положительно скажется на производительности и эффективности.</p> <p>Создаст удобный, эффективный, быстрый метод общения, создаст возможность быстро реагировать в случаях ЧП и пр.</p> <p>Передача действительно правдивой не искаженной хейтерами информации о реальном сценарии происходящим в стране.</p> <p>Данные меры позволят быстро реагировать на ситуацию;</p> <p><i>Риски</i></p> <p>Потребуется большее финансирование из Республиканского бюджета.</p> <p>Возможно будет организовано больше кибер атак на официальные аккаунты и мессенджеры.</p> <p>Неконкурентоспособность кадров.</p>
Ожидаемый результат	<p><i>Способы измерения эффективности альтернативного подхода, оценки его реализации</i></p> <p>При динамичной и слаженной работе всех участников процесса увеличится охват электронной аудитории говорящих на официальных языках ООН.</p> <p>Будет проводится постоянная работа по созданной программе, которая будет способствовать развитию всех отраслей.</p> <p>Увеличится количество публикации о Казахстане в зарубежных изданиях, электронных публикациях, репосты и прочее.</p> <p>Расширение аудитории владеющей достоверной информацией о Казахстане.</p> <p>Повышение имиджа страны в мире.</p> <p>Развитие кадрового потенциала.</p>
Литература	<p>1 Балюк С.В. Возможности социологического подхода к изучению феномена образа страны // Имидж государства/региона в современном информационном</p>

пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. Л. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 364 с. – С. 12-14.

2 Жылгелдинов М. Казахстан и ООН: история сотрудничества // e-history.kz. – URL: <https://e-history.kz/ru/news/show/33426/>. Дата обращения: 20.03.2022 г.

3 Панкрухин А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 4-15

4 Manheim J. V. Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence // Oxford University Press. – New York, 2014. – № 54 – p. 567. – 432-440 p.

5 Панова А.Н., Лебедева О.В., Зонова Т.В. Имидж и дипломатия. Информация. Дипломатия. Психология / под ред. Ю.Б. Кашлева. – Москва: Юрион, 2002. – 569 с.

6 Касаткин П.И., Цветкова Н.А., Астахов Е.М., Веселовский С.С. Глобальные информационные сети: цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность / Под ред. Кашлева Ю.Б. – Москва: Юрион, 2002. – 654 с.

7 Кадыржанов Д.А. Теория и практика управления международным имиджем и национальным брендом Казахстана // Вестник КазНУ. – Алматы, 2009. – № 15 (3) – 345 с. – С.8-10.

8 Изтелеуова Л.И. Формирование национального бренда и создание туристического имиджа Республики Казахстан // Group global. – URL: <http://www.group-global.org/publication/view/6581>. Дата обращения: 15.12.2021 г.

9 Judith A. McHale. U.S. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs // Remarks to Vilnius University Press. – Vilnius, 2020. – № 6 – 15 p.

10 Nye J. S. Jr. The Information Revolution and American Soft Power. Metaphors and Modern War: Biological, Computer and Cognitive Viruses // Asia-Pacific Review. – Boston, 2012. - Vol. 9, No. 1. – P. 35-42.

11 Nye J. Soft Power and European - American Affairs // «Free thought – XXI». – 2014. – №10. – p. 76.

12 Haass R. Learning from the Cold War // Project Syndicate. – Sydney, 2016. – № 10. – p. 8-14.

13 Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ под ред. Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – Санкт-Петербург:

СПбГУ, Высшая школа журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 422 с. – 43-78 с.

14 Бек У. Что такое глобализация? / Пер. с нем. А. Григорьев и В. Седелник; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – Москва: Прогресс-Традиция, 2001. – 120 с. – 40-43 с.

15 Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. / под ред. В.В. Вилкова. – Москва: Прогресс, 2001. – 432 с.

16 Стоун Н. Краткая история Турции: От нищих кочевников сельджуков – к блистательной Османской империи / пер.с англ. В. Стинков. – Москва: Меридиан, 2014. – 245 с. – 94-112 с.

17 Okinawa Charter on Global Information Societ // Official website of the Ministry of Foreign Affairs of Japan. <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>. Дата обращения: 12.01.2022 г.

18 Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2006 года № 1024 «Вопросы Комитета международной информации Министерства иностранных дел Республики Казахстан» (с изменениями от 15.04.2008 г.) // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P060001024>. Дата обращения: 20.11.2021 г.

19 Нуралиев А. Влиятельная региональная держава: аналитики оцифровали имидж Казахстана // Аргументы и факты Казахстана. – Алматы, 2010. – № 11 – С.5.

20 Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 октября 2004 года №1118 «Положение о Министерстве иностранных дел Республики Казахстан» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P040001118>. Дата обращения: 20.11.2021 г.

21 Назарбаев Н.А. «Стратегическая программа Развития «Казахстан-2030» Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев: Послание Президента страны народу Казахстана // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: [https://adilet.zan.kz/rus/docs/K970002030 /links](https://adilet.zan.kz/rus/docs/K970002030_links). Дата обращения: 20.11.2021 г.

22 Программная статья «Рухани жангыру» // Официальный сайт Библиотеки Первого Президента Республики Казахстан.

<https://elbasylibrary.gov.kz/ru/news/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushee-modernizaciya-obschestvennogo-soznaniya>.

Дата обращения: 16.01.2022 г.

23 Программная статья «Семь граней великой степи» // Официальный сайт Библиотеки Первого Президента Республики Казахстан <https://elbasylibrary.gov.kz/ru/node/4333>.

Дата обращения: 16.01.2022 г.

24 Зонова Н. Дипломатия. Модели, формы, методы / под ред. К.Н. Алексеева. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 350 с. – 27-127 с.

25 Байгарин М. 30 лет Независимости: Инициативы Елбасы Нурсултана Назарбаева в мировой политике // Портал «Международного информационного агентства» Казинформ». – URL: https://www.inform.kz/ru/30-let-nezavisimosti-iniciativy-elbasy-nursultana-nazarbaeva-v-mirovoy-politike_a3869798. Дата обращения: 02.05.2022 г.

26 Балапанова А. С., Кайдарова А. С. Роль Казахстана в обеспечении региональной безопасности в Центральной Азии // Вестник КазНУ. – Алматы, 2012. URL: <https://articlekz.com/article/8113>. Дата обращения: 18.12.2021 г.

27 Стратегия «КАЗАХСТАН – 2050». Послание президента Н.А. Назарбаева народу страны. // Официальный сайт обзорно-аналитического портала Strategy2050.kz <https://strategy2050.kz/ru/news/glavnye-resheniya-pervogo-prezidenta-za-gody-nezavisimosti/>. Дата обращения: 18.01.2022 г.

28 Соглашение между Секретариатом Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии и Правительством Республики Казахстан об условиях пребывания Секретариата на территории Республики Казахстан // Официальный сайт организации. – URL: <https://www.s-cica.org/docs/9932385662726744d7d40.pdf>. Дата обращения: 15.11.2021 г.

29 Тюркский совет // Официальный сайт Тюркского совета. <https://www.turksoy.org/ru>. Дата обращения: 04.02.2022 г.

30 Кусанова Ж. Казбатовцы обезвредили 4 миллиона мин и заработали по 15 000 долларов // Портал informburo.kz – мультимедийный информационно-аналитический портал. – URL: <https://informburo.kz/stati/missiya-8742.html>. Дата обращения: 04.02.2022 г.

31 Соглашение между Организацией Объединенных Наций и Правительством Республики Казахстан об открытии Представительства Организации Объединенных Наций в Казахстане 5 октября 1992 года // Информационно-правовая

	<p>система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1200000568. Дата обращения: 12.12.2021 г.</p> <p>32 ООН. Казахстан и ООН подписали рамочную программу партнерства в целях развития // Официальный сайт Программы развития ООН.http://www.undp.org/content/unct/kazakhstan/ru/home/presscenter/kazakhstan-and-un-signed-the-partnership-framework-for-developm.html. Дата обращения: 12.12.2021 г.</p> <p>33 Алматинский Акт Алматы, 4 июня 2002 // Информационно-коммуникационная платформа Zakon.kz. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1031527. Дата обращения: 18.12.2021 г.</p> <p>34 Сотрудничество РК и ЕС за 30 лет // Официальный сайт ЕС. https://www.eeas.europa.eu/kazakhstan/evropeyskiy-soyuz-i-kazakhstan_ru?s=222. Дата обращения: 16.01.2022 г.</p> <p>35 Указ Президента Республики Казахстан от 6 марта 2020 года № 280 «О Концепции внешней политики Республики Казахстан на 2020 – 2030 годы» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2000000280/links. Дата обращения: 20.11.2021 г.</p>
--	---